



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

JULIANNA CURADO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SITE DE REDE SOCIAL:
A PERFORMANCE INTERATIVA DO CONSELHO FEDERAL DE
ENGENHARIA E AGRONOMIA FRENTE ÀS DEMANDAS DOS
SEGUIDORES NO FACEBOOK**

Brasília
2016

JULIANNA CURADO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SITE DE REDE SOCIAL:
A PERFORMANCE INTERATIVA DO CONSELHO FEDERAL DE
ENGENHARIA E AGRONOMIA FRENTE ÀS DEMANDAS DOS
SEGUIDORES NO FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em
Comunicação em Redes Sociais

Orientadora: Prof. Dra. Joana d’Arc
Bicalho Félix

Brasília
2016

JULIANNA CURADO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SITE DE REDE SOCIAL:
A PERFORMANCE INTERATIVA DO CONSELHO FEDERAL DE
ENGENHARIA E AGRONOMIA FRENTE ÀS DEMANDAS DOS
SEGUIDORES NO FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Comunicação
em Redes Sociais

Orientadora: Prof. Dra. Joana d'Arc
Bicalho Félix

Brasília, 20 de junho de 2016.

Banca Examinadora

Prof. MsC. Bia Simonassi

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

“(...) A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*.”

Bakhtin, 1997

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender, sob a ótica da comunicação pública, a performance interativa do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea) frente às demandas dos seguidores no site de rede social Facebook. O estudo de caso é resultado de análise quantitativa e de conteúdo das manifestações do público em comentários abertos e mensagens privadas, postados no primeiro trimestre do ano de 2016 na página oficial do Facebook administrada pelo Confea. Na pesquisa, afere-se o índice de respostas da instituição às questões dos seguidores, segundo o conceito de comunicação pública e de acordo com as seguintes categorias de informação: institucional, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológica, de prestação de contas e dado público. Verifica-se também o nível de maturidade social do Confea, a fim de identificar qual funcionalidade é atribuída à plataforma digital, se é utilizada pelo Conselho Federal como base de publicação de conteúdo ou como espaço de interação. A partir da análise, constata-se que, embora seja baixa a taxa de respostas ao público, o nível de maturidade social do Confea avança do estágio primário de publicação de conteúdo no Facebook para a fase secundária, em que o site de rede social passa a ser utilizado como espaço para relacionamento.

Palavras-chave: Comunicação pública. Interação. Interesse público. Sites de redes sociais.

ABSTRACT

The main aim of this research is to identify, according to the public communication concept, the interactive performance of the Federal Council of Engineering and Agronomy (Confea) on the social networking website Facebook upon the demand of its users. The case study derives from quantitative and content analysis of comments and inbox messages posted in the first quarter of 2016 on the social networking website. The overall approach was to measure the response rate of Confea to its followers' demands to be categorized under the public interest concept and these seven information types: institutional, management, public utility, private interest, market segment, accountability and public data. Likewise this study highlights Confea's social maturity level on Facebook. The findings are that, in spite of the low level of response to the followers' demands, Confea's social maturity level advances from the primary level to a stage where the social networking website becomes an interactive space.

Keywords: Interaction. Public communication. Public interest. Social networking websites.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SITE DE REDE SOCIAL	10
1.1 Informação de interesse público	11
1.2 Site de rede social como instrumento de comunicação pública	15
1.3 Site de rede social como instrumento de interação	18
2 MONITORAMENTO: AUDIÇÃO ATENTA AOS SINAIS DO PÚBLICO	23
2.1 Escutar o público: iniciativa para prevenir crises	24
3 COMUNICAÇÃO ENTRE O CONFEA E O PÚBLICO NO FACEBOOK: RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS	27
3.1 Integração social e de profissionais na pauta de comunicação	30
3.2 Gerenciamento da comunicação no Facebook	32
3.3 Público demanda interação e informação de interesse coletivo	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A Categorias de informação adaptadas ao Confea, sob a ótica da comunicação pública	55
APÊNDICE B Roteiro de pesquisa	57

INTRODUÇÃO

Ser social, no meio digital, pressupõe interação entre pessoas-pessoas ou pessoas-organizações a partir do compartilhamento de informação. No setor público brasileiro, as organizações lançaram-se nos sites de redes sociais postando conteúdos e campanhas, sem necessariamente alcançar o objetivo maior dessas ferramentas, que é o de estabelecer laços sociais por meio do atendimento das demandas do público.

Embora haja normatização, difundida em leis e manuais da Presidência da República, e literatura especializada sobre relacionamento com o público nas plataformas *online* de redes sociais, percebe-se que instituições públicas de modo geral operam sites de redes sociais com baixo nível de maturidade social, priorizando a publicação de conteúdos em detrimento da interação com os seguidores no ambiente digital.

Entendendo que a atuação em sites de rede social implica diálogo entre as partes e considerando que há registros de demandas de interesse coletivo nos comentários e nas mensagens particulares do Facebook do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea), identifica-se a necessidade de conhecer as manifestações dos seguidores e observar a atuação do Conselho na rede social na web.

Para explorar esse assunto e compreender a performance interativa do Confea frente às demandas do público no Facebook, é necessário coletar e analisar os dados disponíveis na plataforma de rede social.

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar as manifestações do público e a interação do Confea em comentários abertos e mensagens fechadas, ou *inbox* e privadas como também são conhecidas, na página oficial do Facebook administrada pela instituição. Já os objetivos específicos são monitorar essas manifestações por três meses; compreender se elas representam ou não demandas para o Conselho Federal; categorizar essas demandas em tipos de informação, segundo o conceito de comunicação pública; verificar o índice de respostas da

organização às questões do público; e identificar o nível de maturidade social do Confea.

Para alcançar os objetivos geral e específicos, é aplicada a metodologia de estudo de caso, cujas técnicas permitem investigar como e por que fenômenos contemporâneos acontecem dentro de determinado contexto também atual (YIN, 2001 apud DUARTE, 2005). Além disso, o presente estudo utiliza técnicas de pesquisa exploratória quantitativa. A escolha dessas ferramentas leva em consideração os tipos de dados que são necessários buscar, a conjuntura em que o objeto se encontra e a natureza das informações.

É realizada pesquisa bibliográfica, com busca de referencial teórico e contribuições de conceituados autores sobre o tema a fim de embasar o entendimento acerca do objeto em análise.

Já a pesquisa quantitativa, que é realizada na página oficial do Facebook gerida pelo Confea, tem como foco o monitoramento no primeiro trimestre de 2016 dos comentários abertos de seguidores e das mensagens *inbox*.

A fim de avaliar a performance interativa do Confea na rede social, afere-se o índice de respostas da instituição aos seguidores, as quais são definidas conforme o conceito de comunicação pública e classificadas em sete categorias de informação: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicas, de prestação de contas e dados públicos. Do mesmo modo, verifica-se o nível de maturidade social do Confea, definindo qual a funcionalidade atribuída pela organização à plataforma digital; se essa é utilizada como base de publicação de conteúdo ou espaço de relacionamento.

Espera-se que essa análise contribua para que os especialistas em comunicação e a alta administração do Confea possam refletir sobre a peculiaridade interativa das redes sociais na web e o real significado de comunicação pública no ambiente digital, cujo objetivo é prestar informação de interesse coletivo.

Ao considerar esses pontos, a organização pode ter condições de averiguar a necessidade de se reposicionar no Facebook adotando práticas de comunicação de mão-dupla, aumentando assim o nível de maturidade social. Com isso, o Confea pode reforçar o compromisso com o público, baseado no princípio da transparência e do interesse coletivo, o que fortalece a reputação organizacional.

Além dessas contribuições institucional e social, almeja-se que a atual pesquisa proporcione ganhos para a área acadêmica, por meio do debate sobre questões, como a comunicação pública e interativa em plataformas de redes sociais na internet.

Para abordar esses assuntos e contribuições, o estudo é estruturado em três capítulos. De um modo geral, os dois primeiros contextualizam a comunicação pública e o monitoramento de informações em sites de redes sociais. Já o último capítulo aborda o uso do Facebook pelo Confea na comunicação com os *stakeholders* e apresenta a pesquisa quantitativa, contemplando a análise dos resultados obtidos.

O primeiro capítulo, intitulado *Comunicação Pública em Site de Rede Social*, traz conceitos relacionados à transmissão de informação, tomando como base os princípios do interesse coletivo e da transparência no âmbito de instituições públicas. A conceituação é analisada ainda sob a ótica do mundo digital, em que os sites de redes sociais têm o capital relacional, ou seja, elementos de conexões que favorecem estreitamento de laços, como instrumento para sustentar a comunicação pública.

O segundo capítulo, *Monitoramento: Audição Atenta aos Sinais do Público*, tem como mote a importância de as organizações estatais estarem conectadas às manifestações dos seguidores nas redes sociais na internet, de modo a prevenir situações de crise e preservar a imagem e reputação institucionais.

Já o terceiro capítulo, *Comunicação entre o Confea e o Público no Facebook: Resultados e Análise de Resultados*, apresenta, em linhas gerais, o Conselho Federal de Engenharia e Agronomia e como é o gerenciamento da comunicação na *fanpage* da organização. Também relaciona as informações coletadas no site de rede social administrado pela instituição e os resultados alcançados na pesquisa. O diagnóstico dos dados é comentado a partir do embasamento teórico.

As considerações finais trazem reflexões acerca da democratização da informação e da interação em sites de redes sociais necessárias para que a comunicação pública praticada pelo Confea no meio digital contemporâneo seja planejada e amadurecida.

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SITE DE REDE SOCIAL

O conceito de comunicação pública¹ guarda relação direta com a divulgação de informação de interesse coletivo. Órgãos estatais, organizações não governamentais, associações de profissionais, conselhos e empresas privadas prestadoras de serviços públicos são algumas das instâncias da sociedade que adotam esse modelo de processo comunicativo (BRANDÃO, 2009).

De acordo com Pierre Zémor, autor francês do livro *La Communication Publique* datado de 1995 e traduzido livremente para o português pela professora Elizabeth Brandão, a expressão comunicação pública está ligada à troca e à partilha de informações de utilidade pública.

Em seu livro considerado referência no meio acadêmico, o autor pontua que as finalidades da comunicação pública são atreladas aos propósitos institucionais. Essas funções são: informar, dar conhecimento e fazer prestação de contas; ouvir demandas, anseios, questionamentos e o debate público; cooperar para garantir a relação social, de modo que o cidadão tome consciência do papel de ator e tenha sentimento de pertencimento ao coletivo; e monitorar e acompanhar mudanças comportamentais e da instituição.

Na definição de Zémor (1995), as formas de comunicação pública são determinadas conforme a missão comunicacional e podem ser categorizadas em: cumprir o dever de levar informação ao público; instaurar conexões e diálogo, a fim de atender às necessidades do público com precisão; difundir os serviços oferecidos pela instituição pública; promover a administração pública por meio de comunicação interna e externa; elaborar e divulgar campanhas informativas e ações de interesse coletivo.

¹Não se pretende, neste estudo, fomentar debate teórico acerca da construção da expressão comunicação pública. A proposta é buscar as características da comunicação pública, já difundidas no exterior e no Brasil, que mais se aproximam do objeto desta pesquisa, a fim de embasar a análise do tema. Por isso, não são traçados comparativos com outras modalidades de comunicação – como a governamental, a institucional e a política – assim como o fazem os conceituados estudiosos brasileiros Elizabeth Brandão, Graça França Monteiro, Jorge Duarte, Heloiza Matos, Luiz Martins da Silva, Maria José da Costa Oliveira, entre outros.

Nesse mesmo raciocínio de traçar as principais características da comunicação pública, Duarte (2009, p. 59) pontua que

a atuação em Comunicação Pública (CP) exige: a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

Dentre as múltiplas definições para o conceito comunicação pública, Brandão (2009, p. 9) alinha um ponto comum de compreensão “que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. E é este conceito que vem sendo aplicado no Brasil, segundo a autora.

1.1 Informação de interesse público

Integrado pelos componentes emissor, mensagem, canal e receptor, o processo de comunicação pública tem uma peculiaridade: o elemento mensagem ganha destaque sobre o emissor, o canal e o receptor, conforme observa Monteiro (2009, p. 39) em pesquisa bibliográfica sobre aspectos exclusivos dessa modalidade.

A origem das informações (emissor), portanto, não oferece muitas pistas, mas, quando se olha para a natureza (mensagem) da comunicação pública, é possível começar a perceber alguma singularidade. A característica número 1 desse tipo de informação é ser portadora do interesse geral, concordam os autores. Esse aspecto marca profundamente a natureza da mensagem da comunicação pública, argumenta Zémor (1995, p. 6). Tal interesse, continua ele, resulta de um “compromisso de interesses” entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social, no qual se inscrevem leis, regulamentos, jurisprudência. É um compromisso advindo de debate, de negociações, frequentemente da relação de forças dos interesses em jogo. Por isso, mesmo quando fixado em normas e leis, ele não pode ser considerado como definitivamente adquirido, pois estará sempre aberto à controvérsia, à polêmica, ao questionamento de quem se sentiu prejudicado por uma decisão pública.

A relevância do elemento mensagem, no contexto da comunicação pública, também é pontuado por Haswani (2013). Ao estudar a temática, a autora conclui que a informação garantidora de direitos deve ser fornecida pelo Estado. Caso contrário, não há início de comunicação pública.

Alinhadas a esse raciocínio, Rosso e Silvestrin (2013) apontam que o interesse público é o ponto convergente entre os diversos conceitos de comunicação pública elaborados por autores estrangeiros e brasileiros. As autoras concordam, desse modo e como pode ser visto no quadro 1, que a comunicação pública é legitimada pelo interesse público, assim como também afirma Zémor (1995).

Quadro 1 – Interesse público é ponto comum entre os diversos conceitos de comunicação pública

Autor	Conceito de comunicação pública
Pierre Zémor (1995)	Aquela legitimada pelo interesse público, centrada no cidadão.
Jorge Duarte (2011)	Deve viabilizar o direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. O desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva, sobretudo, no interesse público, na sociedade.
Maria José da Costa Oliveira (2004, p. 199)	“Assume o desafio de promover a educação com fim social, aproximar os diferentes setores e desenvolver instrumentos de prestação de contas, informação e conscientização junto à sociedade. [...] Tem o papel de servir de interlocutora entre os diferentes entes sociais, em prol do interesse público”.
Graça França Monteiro (2009, p. 40)	A singularidade não está no emissor, mas na mensagem transmitida: de interesse público. Além disso, o objetivo não é apenas informar, mas “qualificar o cidadão para exercer seu poder de voto e de veto nas questões que dizem respeito à coletividade”.
Heloiza Matos (2011, p. 45)	Os cidadãos são vistos como “produtores ativos no processo”. Para que a interlocução entre esses atores aconteça, “é preciso criar espaços de discussão e deliberação sobre temas políticos e sociais, espaços capazes de viabilizar a formulação de demandas e sua consequente repercussão no governo, na sociedade e na mídia”.
Mariângela Haswani (2009)	Distingue a comunicação pública realizada por sujeitos públicos e a comunicação pública realizada por sujeitos de direito privado, pelo dever e voluntarismo, respectivamente.

João Roberto Vieira da Costa (2006) e Ricardo Mello (2004)	Adotam a expressão comunicação de interesse público, contextualizando de forma mais abrangente o sentido de “público”, muito além da comunicação governamental, incluindo o universo estatal, o privado e o terceiro setor.
Costa (2006, p. 20)	As ações de comunicação têm como beneficiário direto a sociedade ou parte dela. O objetivo principal é “levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”.
Mello (2004)	Estabelecer, fortalecer e consolidar mecanismos e espaços de participação. O autor integra interesse público às noções de espaço público e cidadania, e questiona a comunicação governamental realizada para construção da imagem e divulgação de informações oficiais. Aponta a necessidade de ir além e ampliar a visão instrumental da comunicação.

Fonte – Rosso e Silvestrin (2013, p. 237-238).

Percebe-se, então, que a construção da mensagem de cunho público é pautada pelo interesse coletivo. Interesse esse que legitima a comunicação pública e pode ser atendido por meio da transparência, visibilidade e acessibilidade da informação ao público geral ou a um fragmento² da população.

Neste caso, transparência pode ser entendida como iniciativa de expor informações e ações ao público, de prestar contas dos atos de interesse coletivo. “Aplicada aos organismos estatais significa deixar à mostra tudo o que se passa nas hostes do poder, disponibilizar o acesso da sociedade aos movimentos do setor público” (HASWANI, 2013, p. 74).

A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, datada de 1789, já previa a garantia de acesso à informação pública. No artigo 15º, lê-se: “a sociedade

² Haswani (2013, p. 29) define público como “aquilo que é amplamente disseminado, de conhecimento geral, passível de acesso e compreensão por toda a sociedade. No contexto da comunicação que tratamos aqui, público traz inicialmente essa característica censitária: o Estado é responsável por todos os que estão no seu território. Desse modo, as informações sobre a gripe A H1N1 e a dengue, por exemplo, precisam atingir todas as pessoas que já estão no país ou chegam a ele, como garantia aos direitos à saúde e à vida. No entanto, o conceito de público poderá ser segmentado à medida que a informação garanta o direito específico de um fragmento da população. Vejamos um exemplo recente: as empresas terão parte da sua tributação definida conforme o número de acidentes de trabalho registrados no período fiscal. Mais acidentes, maior tributação; menos acidentes, menor tributação. O público interessado é o empresarial e, a partir dele, os funcionários das organizações. Portanto, a informação estatal sobre o tema atuará como garantia de direitos apenas desses empresários e de seus funcionários”.

tem direito de pedir a prestação de contas a todo agente público de sua administração”.

No Brasil, embora a Constituição Federal³ de 1988 assegure a todos o direito de receber informações dos órgãos públicos, essa garantia ganhou força com a promulgação da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011). Vigente desde 16 de maio de 2012, essa norma criou mecanismos que possibilitam, a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades.

O normativo deve ser aplicado aos três Poderes da União, estados, Distrito Federal e municípios, aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Da mesma forma, são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos as fundações e empresa públicas, sociedades de economia mista, entidades privadas sem fins lucrativos e autarquias.

A Lei de Acesso à Informação difunde como princípios: a máxima divulgação, em que acesso é regra, e o sigilo, exceção; a transparência ativa, com divulgação proativa de dados de interesse coletivo; e a transparência passiva mediante criação de procedimentos e prazos que facilitam o acesso à informação.

Analizada pela ótica da comunicação pública, a informação transmitida tem diversos significados semânticos, adotados conforme cada contexto ou o interesse do analista, como considera Duarte (2009). Sendo assim, o autor classifica a informação em sete categorias que podem ser observadas no quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de informação sob a ótica da comunicação pública

Categorias de informação	Definição
institucionais	Referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade.
de gestão	Relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse

³ Capítulo I, artigo 5º, inciso XIV: “é assegurado a todos o acesso à informação [...]”. Capítulo I, artigo 5º, inciso XXXIII: “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

	público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes.
de utilidade pública	Sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos.
de interesse privado	As que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários.
mercadológicos	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.
de prestação de contas	Dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização.
dados públicos	Aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas.

Fonte – Duarte (2009, p. 62).

As categorias listadas acima, com ressalva para a de interesse privado⁴, estão referendadas pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), o que garante ao público a obtenção de informações pretendidas, seja por meio da transparência passiva ou ativa dos órgãos estatais, inclusive via canais de comunicação pública.

1.2 Site de rede social como instrumento de comunicação pública

Na atualidade, os princípios da comunicação pública têm sido analisados sob a perspectiva do mundo digital, onde as expressões recorrentes são ter acesso

⁴ Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011): Artigo 31. O tratamento das informações pessoais deve ser feito de forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais.

e disponibilizar – típicas da Web 1.0⁵; trocar e colaborar em atividades de interação – particularidades da Web 2.0 (SANTAELLA, 2010).

Já no início nos anos 2000, Manuel Castells sugeria que a “internet poderia se tornar um instrumento de controle, informação, participação e até de tomada de decisão, de baixo para cima” (CASTELLS, 2003, p. 152) garantindo à sociedade o direito de ter acesso a dados da administração pública.

Os avanços da internet⁶ trazem em seu bojo novas tecnologias digitais e, com elas, peculiaridades de socialização, interação e conversação mediada pelo computador⁷ (RECUERO, 2014a) que dispõem de variadas possibilidades para o processo comunicacional de interesse coletivo. Entre essas tecnologias digitais, estão os sites de redes sociais⁸, definidos por Recuero (2014b p. 102) como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”, ou ainda como categoria do grupo de softwares sociais, que teriam aplicação direta para comunicação mediada por computador. Para a autora, esses sites são suportes capazes de publicizar conexões no ciberespaço⁹ e proporcionam laços sociais,

⁵ Os conceitos de Web também são explicados por Barefoot e Szabo (2010, p. 27). “A Web 1.0 tem a ver com leitura, propaganda, palestras, websites, profissionais, empresas e propriedade”, enquanto a “Web 2.0 tem a ver com escrita, boca a boca, conversas, serviços web, amadores, comunidades e compartilhamento”. É neste último modelo que se encaixam os blogs, redes sociais como Facebook e Twitter, além de plataformas que “incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração”.

⁶ De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o acesso à internet via microcomputador estava em 6,3 milhões dos domicílios do país, em 2004, e passou para 28,2 milhões deles, em 2014. Esses números equivalem a 12,2% dos domicílios, em 2004, e a 42,1% deles, dez anos depois. Já o acesso à internet por equipamentos diferentes do microcomputador (telefone móvel celular, *tablet*, televisão e outros) passou de 48,0% dos domicílios em 2013 para 54,9% deles (ou 36,8 milhões), em 2014.

⁷ Recuero (2014a, p. 23-24) pontua que a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) é “conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores”. Para a autora, a explicação mais completa sobre CMC é dada por Herring (1996) que defende ser “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores”, considerados os aspectos sociais e culturais da CMC. Recuero também menciona a definição dada por Jones (1995), em que a CMC é constituída por ferramentas, mas principalmente por relações sociais forjadas por trocas de informações entre indivíduo.

⁸ Neste estudo, são adotados os conceitos de rede social na internet difundidos por Raquel Recuero – pesquisadora brasileira com extensa trajetória nesse assunto. Neste caso, rede é “metáfora estrutural composta de nós (nodos) e suas conexões”. Rede social é a “aplicação da metáfora da rede para os grupos sociais”; “atores constituem os nós e os laços sociais, as conexões”. Site de rede social compreende “site que foca a publicização da rede social dos atores” (RECUERO, 2014b, p. 190).

⁹ Pierre Lévy (1999, p. 94-95) define ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido [...], tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço”.

marcados pelas relações e interações (RECUERO et al., 2015). Por ser complexo e fluido, o universo dos sites de redes sociais ganha novas conceituações ao longo do tempo. Esse avanço é ilustrado por Recuero (2015) a partir da definição de Boyd e Ellison, nos anos de 2007 e depois em 2013, como pode ser visto no quadro 3.

Quadro 3 – Definições de sites de redes sociais, segundo Boyd e Ellison

2007	2013
Sites de redes sociais como espaços da web que permitem aos indivíduos criar um perfil, interagir através desse perfil, adicionar amigos e exibir a lista de conexões entre os amigos.	Site de redes sociais é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site.

Fonte – Recuero (2015, p. 26).

Traçando um comparativo entre as duas definições, Recuero (2015) pondera que houve “mutação na forma de interagir com os sites de redes sociais”, os quais passaram a funcionar como suporte de comunicação voltado ao compartilhamento de conteúdo. “Se nos primórdios dessa forma de comunicação, o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo” (RECUERO et al., 2015. p. 26).

A capacidade de disseminar conteúdo por meio de conexões entre atores é considerada elemento das redes sociais na internet, como caracteriza Recuero (2014b). Essa difusão de informações está relacionada a outro componente das redes: o capital social, entendido como “elemento ligado à qualidade das conexões” (RECUERO, 2014b. p. 44). Corresponde a um “conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função) [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2014b, p. 50).

A definição tem origem na literatura de Pierre Bourdieu, o qual em 1985 elucidou que o “capital social é composto de dois elementos: em primeiro lugar, a

própria relação social, que permite aos indivíduos o acesso a recursos na posse dos membros do grupo e [...] a quantidade e a qualidade desses recursos” (VIEIRA, 2014, p. 89). Sendo assim, o capital social está inserido nas relações e é definido pelo fluxo de conteúdo gerado por elas, podendo ser caracterizado como capital social relacional ou cognitivo.

O capital social relacional proporciona a aproximação dos interagentes, amplia redes pessoais e estabelece níveis maiores de confiança entre os atores. Trata, desta maneira, de integração e estreitamento dos laços sociais. As informações difundidas, neste caso, motivam aproximação dos nós da rede, por meio do aprofundamento dos laços sociais (RECUERO, 2014b).

Já o capital social cognitivo é centrado no apelo informacional. O objetivo “não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento” (RECUERO, 2014b, p. 119).

A partir dessa conceituação sobre capital social relacional e cognitivo, é possível traçar uma análise paralela com os tipos de instrumento de comunicação pública, classificados também com base nas categorias diálogo e informação.

Segundo Duarte (2009, p. 65), os instrumentos de diálogo geram interação por meio de intercâmbio de ideias e informações e de mecanismos que “estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum”. Entre as ferramentas estão: redes de diferentes tipos, consultas públicas, serviços de atendimento ao cidadão e ouvidoria.

Os instrumentos de informação, por sua vez, “destacam-se pelo foco em subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema” (DUARTE, 2009, p. 65). São exemplos: banco de dados, publicações institucionais, manuais, discursos e eventos simbólicos.

1.3 Site de rede social como instrumento de interação

Caracterizados como ferramenta de diálogo, os sites de rede social têm potencial para viabilizar o conceito pleno de comunicação, que

extrapola a visão de transmissão intencional de mensagens entre um emissor e um receptor (WINKIN, 1998, p. 13) e se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando se oferece aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam (DUARTE, 2009, p. 63).

No contexto digital, o dialogismo desenvolvido em sites de redes sociais funciona como instrumento de relação entre instituição e público, encurtando tempo e distâncias entre os interlocutores, “potencializando cada voz e, conseqüentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado” (GONÇALVES; SILVA, 2009, p. 69). Nesse sentido, os sites de redes sociais são incluídos no rol de ferramentas comunicacionais das empresas, como sinaliza Vergili (2014):

Acredita-se que a maioria das redes [...], é escolhida para o contato entre empresas e públicos de interesse tanto para a comunicação assíncrona¹⁰ (fóruns, por exemplo, cujo espaçamento de tempo é mais elevado que a comunicação síncrona) quanto para a comunicação síncrona (chats, por exemplo, que ocorrem praticamente em “tempo real”), possibilitando, assim, a comunicação direta entre usuários e até mesmo entre empresas e públicos de interesse (*stakeholders*¹¹) (VERGILI, 2014, p. 40-41).

No entanto, “não é incomum perceber que as organizações privilegiam a fala em detrimento da escuta [...] limitando-se a transmitir unilateralmente informações de seu interesse” (BUENO, 2015, p. 197).

Essa atitude normalmente está associada à falta de transparência nas ações. Como não dedicam tempo a conversar, as instituições lançam mão de

¹⁰ Recuero (2014b, p. 32) também fala dos tipos de interação assíncrona e síncrona. A autora explica que a diferença entre eles diz respeito à “construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta de uma mensagem”. A comunicação assíncrona é caracterizada por não gerar expectativa de resposta imediata. “Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois. Estão nessa categoria o e-mail e o fórum. Já a “comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real”. Os agentes têm expectativa de “resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (*online*, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal”. São exemplos os canais de chat e conversas nos sistemas de mensagens. Recuero chama atenção para o fato de que as “ações dos atores podem determinar e modificar as características das ferramentas, tornando-a síncrona ou assíncrona dependendo de seu uso”.

¹¹ Neste estudo, os termos *stakeholders*, públicos de interesse e partes interessadas são tratados como sinônimos, como propõe Fábio França (2008, p. 96): “não há [...] diferença substancial entre dizer ‘partes interessadas’ e ‘públicos’ [de interesse]; ambos os termos referem-se ao mesmo objeto de estudo e são inclusivos”.

procedimentos que comprometem a reputação e a credibilidade, como “apagar comentários que lhes são desfavoráveis ou ignorar pedidos de esclarecimentos ou críticas dos seus seguidores nas redes virtuais” (BUENO, 2015, p. 197).

Segundo Bueno (2015), as instituições brasileiras adotam modelo comunicacional que opta pela visão simplista. Elas reproduzem

práticas deslocadas no tempo, incapazes de perceber que as novas circunstâncias demandam obediência a atributos fundamentais na gestão e na comunicação modernas, como a transparência, a proatividade, a rapidez das respostas, o reconhecimento do outro, a convivência saudável com a divergência de ideias e opiniões, o multiculturalismo, a conduta ética e a disposição para dialogar (BUENO, 2015, p. 196).

Para que a relação dialógica seja, portanto, marcada por práticas de respostas e interações, é fundamental que as organizações reconheçam o processo comunicacional de mão-dupla como princípio institucional e migrem da “cultura do apenas ‘ouvir’ o que o público está dizendo para a que priorize o ‘escutar’ o que o público tem a dizer” (JENKINS, 2014, p. 222). Sobre isso, Monteiro e Azarite (2012, p. 34) dizem que as empresas “precisam se desprender do modelo tradicional e cristalizado de trabalho para aumentar o nível de maturidade social”.

O conceito de nível de maturidade em sites de redes sociais ou *Social Media Cycle* (SMC), cuja definição está descrita no quadro 4, relaciona-se com a funcionalidade que se dá à plataforma digital: se essa é utilizada como ferramenta de “publicação e interação, espaço de relacionamento ou rede de mobilização” (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p. 41).

Quadro 4 – Níveis de maturidade em redes sociais (SMC – *Social Media Cycle*)

Nível de maturidade	Definição
SMC 1	A organização entende o site de rede social como plataforma de mídia, em que há pouco espaço para o paradigma da conversação. O que importa é a quantidade de seguidores e menções à marca nos sites de redes sociais, e não a qualidade de quem segue e do que está sendo mencionado. Apenas um profissional se envolve com o trabalho. Às vezes, uma agência de publicidade se envolve no processo. A instituição publica campanhas no site de rede social, segundo modelo mental da mídia tradicional, sem interação; e, a cada nova ação, tudo começa do zero. No atendimento às questões

	do público, a empresa enxerga reclamação como despesa e não como oportunidade. Busca neutralizar reclamações que aparecem e não aproveita a interação para entender as demandas e melhorar a experiência do público. Normalmente, o aproveitamento das informações advindas das redes costuma ficar restrito às áreas de marketing e ocorre de modo aleatório, quase acidental. A alta direção somente tem contato com o processo nos relatórios ou em alguma reunião periódica.
SMC 2	O site de rede social é visto pela instituição como espaço para relacionamento, que se configura não por meio de interações em série, mas pela criação de um apelo diferenciado para a marca. Isso significa que o público entende melhor a marca e a marca, por sua vez, compreende melhor os <i>stakeholders</i> , não apenas em termos numéricos, mas também comportamentais. A organização utiliza campanhas como motivação para iniciar uma conversa. Tem postura proativa no atendimento, considerando-o uma oportunidade para compreender o público. Entende que os sites de redes sociais são canais diferentes dos tradicionais, sabendo que a interação é pública e pode provocar reações positivas ou negativas para a reputação da marca. Usa esses canais como fonte de dados para tomada de decisão, com adoção de critérios para analisar o conteúdo das mensagens. As informações são demandadas pelos gestores, que avaliam não apenas os resultados de curto prazo apontados pelos relatórios, mas os de médio também. Assim, passam a considerar o que é dito nos sites de redes sociais para realizar mudanças, lançar produtos ou fazer novos investimentos.
SMC 3	A empresa adota o site de rede social como ferramenta de mobilização, como uma bússola que aponta os caminhos que a empresa dever seguir. Ao realizar campanhas nas redes sociais, a organização envolve todas as áreas, o que gera maior relevância, assim como mais possibilidades de interação. Ao recepcionar as reclamações do público, a instituição as entende como feedback a ser aproveitado novamente pelos setores, a fim de provocar mudanças de procedimentos em todos os níveis organizacionais. Nesse contexto, o uso dos sites de redes sociais é integralmente estratégico. Eles têm poder de impactar as políticas da empresa como um todo. Na tomada de decisão, por exemplo, essas ferramentas de comunicação podem, sozinhas, definir ou não os próximos passos da organização no mercado.

Fonte – Resumo elaborado pela autora do trabalho, a partir de Monteiro e Azarite (2012, p. 40-60).

Observa-se, assim, que a relação interativa em plataforma *online* de rede social é oportunizada pela conexão da instituição com o que é dito pelo público, o que requer, segundo Jenkins (2014), inspirar as questões que são manifestadas pela audiência e não apenas expirar informações. Para o autor, as instituições que ainda não conseguem avançar para a cultura do escutar não estão suficientemente amadurecidas e organizadas para fornecer respostas ativas, seja agradecendo ao

público pelo entusiasmo, oferecendo apoio ou recursos adicionais, respondendo às preocupações ou retificando equívocos.

A fim de viabilizar o amadurecimento comunicacional voltado para a interação, Gonçalves e Silva (2009, p. 80) sugerem que a instituição planifique “estratégias e posicionamento em comunicação digital, levando em consideração as ferramentas que pretende utilizar” e de modo a atuar conforme a “velocidade e agilidade de resposta aos questionamentos e críticas do público”, além de levar em conta o perfil do sujeito *online*, aquele que cada vez mais tem ganhado voz no universo web.

O crescimento desse universo, além de ser uma tendência muito significativa para o exercício da democracia, coloca as organizações sob o olhar rígido dos públicos, ávidos por transparência, respeito e lealdade; parece que a contemporaneidade marca o avanço da tecnologia, do acesso e da produção de conteúdos de forma livre, mas cria um efeito inverso: as empresas sempre lutaram por buscar a lealdade e a fidelidade de seus públicos [...]; hoje, é o consumidor quem deseja que as organizações lhe sejam fiéis e leais [...] (GONÇALVES; SILVA, 2009, p. 80).

Nessa acepção e alinhado ao conceito de comunicação pública, que “implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (DUARTE, 2009, p. 61), o desafio tanto para profissionais de comunicação quanto para lideranças de instituições estatais é o de praticar o dialogismo nos sites de redes sociais com responsabilidade e competência, pois “uma má administração na internet pode ter um efeito muito mais devastador do que [...] por meio da mídia convencional, haja vista a velocidade das interações e amplitude de alcance propiciado pelas tecnologias digitais” (GONÇALVES; SILVA, 2009, p. 72).

2 MONITORAMENTO: AUDIÇÃO ATENTA AOS SINAIS DO PÚBLICO

O avanço acelerado das redes sociais na internet tem aberto caminhos para que o cidadão interaja com as instituições públicas, como expõe o *Manual de Orientação para Atuação em Mídia*¹² Sociais, elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom): “Esse é um caminho sem volta. Aliás, a tendência é que cada vez mais pessoas estejam conectadas e aptas a ampliar seu conhecimento” (SECOM, 2014, p. 98).

Por sua própria natureza dinâmica, as redes sociais estão sempre em processo, são vivas e passam por mudanças ao longo do tempo (RECUERO, 2014b). E isso se dá em função da interação entre os atores, a qual fomenta processos sociais classificados como cooperação, competição e conflito.

De modo resumido e com base nos estudos de Recuero (2014b, p. 82-83), os processos sociais podem ser definidos da seguinte maneira: cooperação é entendida como “processo formador das estruturas sociais”, podendo ser “gerada por interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo”; competição é luta social; e conflito está relacionado à “hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social”¹³, e na maior parte das vezes gera violência e agressão.

A cooperação, a competição e o conflito não são, necessariamente, processos distintos e não relacionados. São, sim, fenômenos naturais emergentes das redes sociais. O conflito, por exemplo, pode envolver cooperação, pois há a necessidade de reconhecimento dos antagonistas como adversários. Esse reconhecimento implica cooperação. Do mesmo modo, o conflito entre grupos pode gerar cooperação dentro dos mesmos. [...] Cada um desses processos tem, assim, impacto diferenciado na estrutura social. Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a

¹² Segundo o manual, “mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais [...]. No decorrer dos últimos anos, as ‘ferramentas de mídias sociais’ foram projetadas como sistemas *online* que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informações, produção e distribuição de informação como atividades, até pouco tempo, estavam restritas aos grandes grupos econômicos” (SECOM, 2014, p. 8).

¹³ “Embora a estrutura não necessite do conflito para ser rompida (um longo período sem interação e sem manutenção dos laços, por exemplo, pode enfraquecer um grupo e mesmo, fragmentá-lo”, pondera Recuero (2014b, p. 83) acerca da possibilidade de ruptura da estrutura social no ambiente de redes sociais na internet.

manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura das relações (RECUERO, 2014b, p. 82-83).

No âmbito das redes sociais na internet, os processos de conflito, cooperação e competição estão ligados à repercussão de informações e às “conexões estabelecidas entre os atores” (RECUERO, 2014b, p. 117).

2.1 Escutar o público: iniciativa para prevenir crises

Do ponto de vista da comunicação pública, a ampliação do acesso à informação intensifica conexões entre cidadão e órgãos públicos. Essa relação social é constituída por interações de natureza variada, seja competição, cooperação ou conflito. Forni (2015, p. 247) lembra que nos sites de redes sociais o público, em geral, fala sobre problemas, crises e mau atendimento. Para ele, isso “implica, pois, ouvir, escutar e responder”.

Segundo o autor, o público compartilha experiências em redes sociais na web, onde “o poder de amplificação dos fatos se multiplicou” (FORNI, 2015, p. 247). Dado isso, verifica-se a importância de a instituição acompanhar os movimentos dos atores no site de rede social que gerencia, uma vez que

em um ambiente no qual o cidadão tem mais voz, é gerador e propagador de informações diversas – auxiliando e construindo opiniões – é preciso estar ainda mais preparado. [...] Por isso, é imprescindível contar com planejamento e prevenção, encontrar as ameaças potenciais e definir as melhores maneiras de evitá-las, além de estar preparado minimamente para o inusitado (SECOM, 2014, p. 98).

O monitoramento de site de rede social tem início na definição do que é ou não crise. Problemas simples e fáceis de lidar do dia a dia, por exemplo, não são crises. Essas são caracterizadas, sim, como “acontecimentos mais graves”, que podem até resultar de fatos triviais (FORNI, 2015, p. 5).

Em resumo, entendemos crise como uma ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à ruptura e ao futuro de uma

corporação ou de um governo. Em geral, as crises não chegam de surpresa; frustram as expectativas dos *stakeholders* e têm um efeito deletério perverso, por exigir energia para gerenciá-las, que poderia ser empregada para obter resultados e não para apagar incêndios. Além disso, criam um clima de insegurança, despertando o apetite da mídia e a pressão dos concorrentes ou dos adversários políticos (FORNI, 2015, p. 8-9).

Acerca dessa diferenciação, o *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais* (2014) esclarece o seguinte:

Quadro 5 – Componentes que ajudam a definir situação de crise, em site de rede social

O que É uma crise	O que NÃO é uma crise
Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências	Usuários mostrando descontentamento com algum programa ou ação de forma isolada
Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos	Usuário declarando preferência à gestão de algum outro partido
Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição	Usuário reclamando sobre algum representante da instituição
Menções com potencial viral alto	Menções restritas a um número pequeno de usuários

Fonte – *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais* (2014, p. 99).

De acordo com o documento orientador da Secom, a definição de uma situação de crise se dá com base na audiência real ou potencial, e nos possíveis danos que podem desgastar a marca e comprometer a reputação da instituição.

Em geral, as crises dão sinais de que irão se desdobrar. Na primeira fase, que antecede o acontecimento negativo, um olhar mais atento da organização aos alertas contribui para o controle da situação, evitando assim a segunda fase, a qual “exige reação imediata, liderança decidida e proatividade, porque necessita de comando, de atitudes ousadas, de ações” (FORNI, 2015, p. 17). Ouvir os sinais enviados pelo público nas redes sociais na web, por exemplo, é uma alternativa para prever potenciais crises. Afinal, atualmente as demandas não chegam apenas por meio dos serviços de atendimento na internet ou do telefone. Reclamações e contestações são postadas em sites de redes sociais, como Facebook e Twitter (FORNI, 2015).

Recepcionar os alertas do público nas plataformas de redes sociais na internet, com o propósito de evitar crises, exige iniciativas por parte da instituição. Monitoramento nos sites de redes sociais é uma delas, seja por meio de

mensuração de picos no volume diário de menções ou da repercussão de assuntos específicos e que representem alto riscos de crise. Para Monteiro e Azarite (2012, p. 19), a competência de monitorar “compreende a capacidade de ‘ouvir e entender’ o que está acontecendo” nos sites de redes sociais em relação ao conteúdo postado pela instituição.

Com base no banco de dados resultante do monitoramento, é possível identificar quais assuntos têm potencial para desencadear crises e tomar decisão sobre qual reação institucional deve ser adotada. Nesse contexto, cada membro da organização tem papel definido conforme nível de poder de decisão (MONTEIRO; AZARITE, 2012). Há aqueles que estão no topo da administração e que entendem o impacto das redes sociais na gestão e no comportamento dos *stakeholders*. Por terem percepção da missão institucional, podem aplicar o resultado do monitoramento em ações que visem alcançar os objetivos estratégicos. O segundo grupo é formado por profissionais que operacionalizam o trabalho e executam o planejamento. São capazes de integrar as atividades das áreas da empresa aos projetos de sites de redes sociais. Por fim, o grupo de *specialists*, integrado por analistas de métricas e gestores de sites de redes sociais, elabora estratégias, propõem modelos e estruturam o projeto de monitoramento. Cabe a esse grupo orientar como e quem irá operacionalizar o trabalho, bem como compreender o processo e os dados gerados. Compete a eles ainda a melhoria do trabalho visando à qualidade da configuração e ao aprimoramento das análises mais avançadas.

Sobre a iniciativa de reagir a toda e qualquer situação, o manual da Secom alerta para o fato de que “qualquer resposta pública da instituição ou órgão a uma situação adversa acabará aumentando também a massa de usuários que conhecem essa situação” (SECOM, 2014, p. 99).

Por isso, a necessidade de as organizações monitorarem os cenários dinâmicos e acelerados das redes sociais na web, definirem se a informação propagada representa crise ou não para, assim, ponderarem se a demanda do público realmente requer gestão e tratamento estratégico mais elaborados.

3 COMUNICAÇÃO ENTRE O CONFEA E O PÚBLICO NO FACEBOOK: RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente trabalho tem como estudo de caso a performance interativa do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea) frente às demandas do público, sob a ótica da comunicação pública, no site de rede social Facebook.

O Confea, classificado como pessoa jurídica de direito público e autarquia federal com imunidade tributária e autonomia administrativa e financeira, foi criado por meio da Lei nº 5.194, de 24 dezembro de 1966, para regulamentar o exercício das profissões de engenharia, agronomia, geologia, geografia e meteorologia (CONFEA, 2015). Essa atribuição é institucionalizada na identidade do Sistema, como pode ser observado no esquema 1.

Esquema 1 – Identidade do Sistema Confea/Crea



Fonte – Relatório de Gestão do Exercício 2014 (2015, p. 18).

O Confea e os 27 Conselhos Regionais de Engenharia e Agronomia (Creas), cuja atuação integrada caracteriza o Sistema Confea/Crea, têm como propósito zelar pela defesa da sociedade e do desenvolvimento sustentável do

Brasil, observados os princípios éticos profissionais mediante o cumprimento de competências legais, que envolvem verificação, fiscalização e aperfeiçoamento do exercício e das atividades da engenharia, agronomia, geologia, geografia e meteorologia, bem como de suas modalidades e especialidades, em níveis superior, tecnológico e técnico¹⁴, que somam 317 títulos profissionais. Atualmente, o Confea tem registrados 1.422.571 profissionais¹⁵.

Segundo o art. 1º da Lei nº 5.194/1966, essas profissões se caracterizam pelas realizações de interesse social e humano voltadas a aproveitamento e utilização de recursos naturais; meios de locomoção e comunicações; edificações, serviços e equipamentos urbanos, rurais e regionais, nos seus aspectos técnicos e artísticos; instalações e meios de acesso a costas, cursos e massas de água e extensões terrestres; e desenvolvimento industrial e agropecuário.

Entre as competências legais e institucionais do Confea, estão examinar e decidir em última instância assuntos relativos ao exercício das profissões abrangidas; baixar e fazer publicar as resoluções previstas para regulamentação e execução da Lei nº 5.194/1966; e julgar, em grau de recurso, as infrações ao Código de Ética Profissional.

Essas competências são desempenhadas por meio de um Plenário, atualmente composto por 18 conselheiros federais e o presidente do Confea. É o Plenário o responsável por apreciar e decidir sobre projetos de resolução destinados a regulamentar e executar a Lei nº 5.194/1966 e sobre projeto de decisão normativa destinada a fixar entendimentos ou a determinar procedimentos para unidade de ação do Sistema Confea/Crea. Compete ao Plenário regulamentar questões de integração com o Estado e a sociedade, de habilitação e fiscalização profissional, e de controle econômico-financeiro; apreciar e decidir sobre ato normativo de Crea, entre outras atribuições.

¹⁴ As áreas profissionais abrangidas são determinadas principalmente nas Leis nº 5.194, de 1966; nº 5.524, de 05 de novembro de 1968; nº 4.076, de 23 de junho de 1962; nº 6.664, de 26 de junho de 1979; nº 6.835, de 14 de outubro de 1980; nº 7.410, de 27 de novembro de 1985; e o Decreto nº 90.922, de 6 de fevereiro de 1985. Embora a legislação mencione a profissão de arquiteto, essa atividade profissional não é vinculada ao Sistema Confea/Crea desde 2010, quando o exercício da arquitetura e urbanismo passou a ser regulamentado por um conselho próprio (Lei nº 12.378/2010).

¹⁵ Fonte: <http://ws.confea.org.br:8080/EstatisticaSic/ModEstatistica/Pesquisa.jsp?vw=ProfTitulo>, em 24 de abril de 2016.

Na apreciação dos assuntos, cinco comissões permanentes auxiliam o Plenário, sendo elas: Comissão de Articulação Institucional do Sistema, Comissão de Controle e Sustentabilidade do Sistema, Comissão de Educação e Atribuição Profissional, Comissão de Ética e Exercício Profissional e Comissão de Organização, Normas e Procedimentos.

Com o Plenário e as comissões permanentes, articulam-se o presidente e o Conselho Diretor, os quais ocupam a alta administração do Confea.

O presidente do Conselho Federal é definido em processo eleitoral – por meio de voto direto e secreto dos profissionais registrados e em dia com as obrigações perante o Sistema Confea/Crea. De acordo com a Resolução nº 1.021/2007, do Confea, a eleição é realizada a cada três anos e pode candidatar-se profissional brasileiro habilitado. Também por votação, são escolhidos os conselheiros federais. Neste caso, as eleições são realizadas anualmente visando à renovação de um terço do Plenário, o que permite o rodízio entre as 27 unidades da federação candidatas às atuais 18 cadeiras do grupo.

O mandato do presidente e dos conselheiros é honorífico e considerado serviço relevante prestado à nação, desde que exercido por espaço de tempo não inferior a dois terços do respectivo mandato.

O Confea é assessorado nas ações institucionais por Grupos de Trabalho, Comissões Temáticas e Comissões Especiais e pelo Conselho de Comunicação e Marketing. Este último órgão é responsável por formular e implementar a política editorial do Confea. Conforme a Resolução nº 1.015/2006, compete ao Conselho de Comunicação e Marketing deliberar sobre o plano de comunicação do Confea; supervisionar a execução e avaliar os resultados da implementação do plano de comunicação; apreciar projetos editoriais para os veículos de comunicação a serem encaminhados ao Plenário para aprovação; e decidir sobre programas, projetos e ações, de acordo com o plano de comunicação.

Ainda sobre as comissões permanentes do Confea, apresentadas acima, deve-se dizer que a organização e distribuição das matérias apreciadas por elas são orientadas pelos eixos temáticos definidos na Formulação Estratégica do Sistema Confea/Crea. São eles: Eixo da Formação Profissional; Eixo do Exercício Profissional; Eixo da Organização do Sistema; Eixo da Inserção Internacional e Eixo

da Integração Social e Profissional. Neste estudo, é destacado esse último eixo, considerando que as ações de integração social e profissional têm vínculo com o processo comunicacional entre o Conselho Federal e os públicos de interesse.

3.1 Integração social e de profissionais na pauta de comunicação

Dentro do Sistema Confea/Crea, a gestão das relações entre entidades, instituições de ensino e conselhos regionais e federal é condição indispensável para alcançar as almejadas eficiência, eficácia e efetividade do sistema profissional, bem como para garantir a gestão e a sustentabilidade dessas organizações, as partes; e do Sistema, o todo (CONFEA, 2015).

Esse complexo formado pelas organizações é estruturado inicialmente nos municípios, depois no nível estadual e, por fim, no âmbito federal, adquirindo assim representatividade, capacidade de mobilização e, conseqüentemente, força reivindicatória. Força essa que objetiva o aperfeiçoamento e o alinhamento da legislação profissional ao desenvolvimento socioeconômico e sustentável do Brasil.

Apesar de integradas a um único sistema profissional, essas organizações têm objetivos próprios e desempenham diferenciados papéis, sendo assim: as associações desenvolvem atividades políticas, sociais e culturais; os sindicatos são responsáveis pela defesa socioeconômica dos profissionais; a Caixa de Assistência dos Profissionais dos Creas (Mútua) presta serviços de assistência aos profissionais; as cooperativas promovem a união entre profissionais face aos assuntos referentes ao crédito facilitado e ao trabalho; e os conselhos profissionais regionais e federal são autarquias responsáveis pela defesa social diante da prestação de serviços nas áreas das profissões regulamentadas e neles registradas.

Nesse sentido, o Eixo Integração Social, previsto na Formulação Estratégica do Sistema Confea/Crea, diz respeito ao estreitamento das relações das organizações do sistema profissional com as instituições públicas e privadas. Essa integração é baseada nos valores e princípios constitucionais acordados, bem como nos interesses sociais e humanos, citados no art. 1º da Lei nº 5.194/1966. Para tanto, os canais de acesso da sociedade ao Confea, especialmente a Ouvidoria e as

mídias institucionais, identificam as manifestações dos cidadãos afetados pelos serviços prestados pelo sistema profissional, bem como permitem a esse público conhecer a instituição sob diversos aspectos (CONFEA, 2015).

Diretamente associado à prática da Integração Social, está o exercício da comunicação social integrada, em que as áreas de Jornalismo, Publicidade e Eventos atuam em conjunto na divulgação interna e externa de ações e resultados do Confea. Entre outros objetivos, estão a proposta de ampliar a transparência¹⁶ junto à sociedade acerca da gestão institucional e possibilitar a divulgação da imagem institucional, das atribuições e competências do Conselho Federal.

Já o Eixo de Integração Profissional diz respeito ao estreitamento das relações entre os profissionais integrantes do Sistema, desses com as entidades representativas e dessas entre si. Como mecanismo de Integração Profissional, o Confea promove, com suporte das atividades de comunicação, ações institucionais voltadas à discussão de questões internas e de assuntos relacionados às interfaces político-sociais do Sistema.

A partir desse conjunto de eixos e entes envolvidos com o Confea, é possível saber quais são os públicos que se relacionam com a instituição. Entre

¹⁶ O Acórdão 96/2016-Plenário do Tribunal de Contas da União (TCU) determina aos conselhos federais de fiscalização profissional, em articulação com os regionais vinculados, que instituem procedimentos para que os sites contenham conteúdos mínimos determinados pela Lei 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), e divulgados ativamente, independentemente de solicitação. Ciente desse acórdão, o Confea trabalha desde fevereiro de 2016 na elaboração de plano de ação conjunto com os Conselhos Regionais de Engenharia e Agronomia (Creas). A meta é aumentar o nível de cumprimento dos requisitos da lei. Embora já possua uma página *online* com dados públicos, o Conselho Federal pretende incrementar o grau de transparência em benefício da sociedade e ocupar posição de destaque no ranking de conselhos profissionais que possuam alto grau de transparência. A criação desse índice está na pauta de trabalhos futuros do tribunal. O Acórdão 96/2016, do TCU, é resultado de auditoria realizada entre junho e setembro de 2015 em 510 – dos atuais 535 – conselhos profissionais federais e regionais. O objetivo foi monitorar o cumprimento da LAI, avaliando, por exemplo, a transparência e a divulgação de informações por parte dessas entidades, em relação à gestão, aos serviços prestados, às ações que desenvolvem e à aplicação das anuidades pagas pelos profissionais representados. A constatação geral foi de que o nível de transparência, considerados os requisitos definidos na LAI, é muito baixo. Entre os benefícios esperados a partir do cumprimento do Acórdão 96/2016, estão: mudança de comportamento na administração dos conselhos profissionais, com correção de irregularidades ou impropriedades, e incremento da transparência, eficiência e eficácia. Mais informações em: <http://www.confea.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=21220&sid=10>

eles, profissionais registrados, estudantes dos cursos abrangidos pelo Conselho, lideranças das organizações que integram o sistema profissional, instituições de ensino, poder legislativo e sociedade (CONFEA, 2015).

3.2 Gerenciamento da comunicação no Facebook

Responsável por desenvolver e coordenar a gestão de comunicação integrada do Confea e do Sistema Confea/Crea, envolvendo os principais *stakeholders*, a Gerência de Comunicação é composta por equipes de Jornalismo, Publicidade e Eventos. Está vinculada à Superintendência de Estratégia e Gestão que, por sua vez, é a unidade organizacional ligada à Presidência que tem por finalidade articular, direcionar e supervisionar a gestão estratégica do Confea alinhando o uso de tecnologias, o desenvolvimento do capital humano e a política de comunicação às diretrizes estratégicas (CONFEA, 2014).

Cabe pontuar que a referida política de comunicação do Confea não existe, embora a elaboração do documento tenha sido determinada na lista de iniciativas estratégicas do Plano Anual de Trabalho 2013.

A proposta institucional prevê padronização e estabelecimento, por meio de normativos, de diretrizes de atuação comunicacional e de elaboração de produtos e serviços de comunicação, objetivando conferir agilidade e qualidade às mensagens veiculadas acerca das ações normatizadoras e fiscalizadoras do Conselho. Com isso, pretende-se potencializar positivamente a imagem institucional do Sistema Confea/Crea junto aos profissionais, poderes públicos e à sociedade.

Em atendimento ao Plano Anual de Trabalho mencionado, a formulação de uma política de comunicação foi iniciada em 2013 e, no mesmo ano, foi paralisada, uma vez que o Confea detectou necessidade de contratação de serviços especializados voltados para elaboração do documento.

Como esse requisito ainda não foi atendido, a proposta de instituir a política de comunicação continua prevista nos planos anuais de trabalho e também é citada como objetivo em desenvolvimento no último Relatório de Gestão do Confea publicado, referente ao exercício de 2014.

A Gerência de Comunicação é integrada por 13 profissionais de carreira, entre jornalistas, publicitários, revisora e assistentes técnicos, chefiados por uma jornalista não concursada ocupante de cargo em comissão. Desse grupo, os cinco profissionais de jornalismo têm, entre outras atividades inerentes à profissão, a tarefa de administrar as contas oficiais do Confea em sites de rede social.

No Facebook¹⁷, plataforma digital de rede social analisada neste estudo, os jornalistas repercutem matérias do site¹⁸ do Conselho que levam ao público dados e informações institucionais, de gestão e de utilidade pública. Publicam campanhas com ações voltadas a profissionais registrados, lideranças do Sistema Confea/Crea, estudantes, parlamentares e sociedade.

A equipe tem também a atribuição de monitorar as reações dos seguidores da página. O trabalho é realizado sem contratação de agência especializada ou aquisição de ferramentas computadorizadas para gestão de conteúdo e monitoramento do Facebook.

A utilização do site de rede social pelo Confea é gratuita, não havendo remuneração à marca Facebook ou contratação de aplicativos e anúncios dentro da plataforma.

O perfil¹⁹ do Confea no Facebook tem 21.913 seguidores²⁰, sendo 62% homens e 37% mulheres. A faixa etária predominante é de 18 a 24 anos, entre o público feminino; e de 25 a 34 anos, entre homens, como se vê na figura 1.

¹⁷ O Facebook é um software que permite a criação de redes de relacionamentos *online*, em que a interação entre usuários é por meio de troca de mensagens instantâneas ou não. Nas páginas, os usuários, que podem ser pessoas físicas ou jurídicas, postam informações, fotos e vídeos, de modo gratuito ou pago. O Facebook, que atualmente conta com 1,48 bilhão de usuários ativos (CRUZ, 2016), foi criado em 2004, nos Estados Unidos, pelo então estudante Mark Zuckerberg, quem continua responsável pela administração do empreendimento. Quando completou dez anos, o Facebook alcançou a marca global diária de 4,75 bilhões de conteúdos publicados, 10 bilhões de mensagens enviadas e 4,5 bilhões de curtidas registradas (SBARAI, 2014). No Brasil, oito em cada dez brasileiros conectados na internet estão no Facebook, que totaliza 99 milhões de usuários ativos mensais. Desses, 89 milhões utilizam a plataforma via telefonia móvel (CRUZ, 2016).

¹⁸ Endereço do site do Confea: www.confea.org.br

¹⁹ Endereço do site de rede social Facebook administrado pelo Confea: www.facebook.com/Confea

²⁰ Quantitativo aferido em 2 de abril de 2016.

Figura 1 – Perfil dos fãs do Confea no Facebook



Fonte – Plataforma de administração da página do Confea no Facebook, em abril de 2016.

O Confea também administra páginas nas redes sociais de *microblogging* Twitter e de compartilhamento de vídeos Youtube. Mas é no site de relacionamento social Facebook que o Conselho possui quantitativo expressivo de fãs. No Twitter são 7.257 seguidores e no Youtube 1.030 inscritos contra os quase 22 mil do Facebook, o que justifica a escolha desse canal de comunicação como objeto deste presente estudo.

Nesta pesquisa exploratória, é aplicada metodologia de estudo de caso, cujas técnicas permitem responder perguntas do tipo como e por que, segundo definição de Yin (2001 apud DUARTE, 2005).

A fim de conhecer os pormenores da conjuntura analisada, é utilizada pesquisa quantitativa²¹ por meio de análise dos comentários abertos e das mensagens privadas ou *inbox*, como também são conhecidas, de seguidores da página oficial do Confea no Facebook, no primeiro trimestre de 2016.

A escolha desse período de tempo justifica-se pelos seguintes motivos: a) a própria ferramenta de mensuração de dados do Facebook sugere e oferece gratuitamente relatórios gerais trimestrais aos administradores de página; b) em

²¹ Roteiro de pesquisa disponível no Apêndice B.

janeiro, novos conselheiros federais, eleitos em 2015, assumem o posto na primeira sessão plenária, renovando assim os debates de matérias deliberadas pelo Confea; c) no primeiro mês de 2016, o Confea deu início a uma sequência de lançamentos de campanhas, como as da nova carteira profissional e da limpeza urbana, além de ter reforçado a campanha de consulta pública sobre projetos de lei, o que intensificou o volume de postagens de conteúdos; d) a abertura da agenda anual de trabalhos do Sistema Confea/Crea se dá com o Encontro de Líderes Representantes, que neste ano foi em 26 de fevereiro, quando foram pautados temas de interesse social e coletivo, como saneamento básico, sustentabilidade ambiental e defesa da ética frente ao atual cenário político, marcado por denúncias de corrupção contra construtoras e empresas de engenharia supostamente envolvidas em contratos superfaturados com os governos federal e estaduais.

Essa agenda institucional, durante o primeiro trimestre, impulsionou a produção e publicação de informações nos canais de comunicação do Conselho.

Exceto a contagem de número de *posts*, pessoas alcançadas, curtidas, compartilhamento, comentários e mensagens *inbox*, todo o restante dos dados apresentados neste estudo é monitorado manualmente, sem auxílio de ferramentas de mensuração.

O conteúdo das manifestações dos seguidores é analisado a fim de identificar se representam demandas reais para o Confea. Em uma segunda etapa, o universo de demandas é segmentado conforme o conceito de comunicação pública preconizado por Duarte (2009). Assim, as questões do público são classificadas de acordo com as seguintes categorias de informação: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicas, de prestação de contas e dados públicos. A definição de cada uma está descrita no Apêndice A.

A pesquisa continua no sentido de avaliar a performance interativa do Confea na rede social. Por isso, busca-se saber se cada demanda dos seguidores recebe resposta do Conselho. Do mesmo modo, verifica-se o nível de maturidade social da instituição para averiguar qual funcionalidade é atribuída ao Facebook; se esse é utilizado como ferramenta de publicação de conteúdo ou espaço de interação.

O estudo de cada demanda é efetuado ainda com o propósito de identificar se apresentam componentes sinalizadores de situações de crise,

conforme critérios sugeridos por Forni (2015) e pelo *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais*, da Secom (2014).

3.3 Público demanda interação e informação de interesse coletivo

Ao buscar conhecer as demandas dos seguidores no Facebook e compreender a gestão de atendimento dessas questões por parte do Confea, constata-se que no primeiro trimestre de 2016, foram alcançadas 496.769 pessoas a partir da divulgação de 129 publicações, o que equivale a uma média de 3.850 pessoas atingidas por *post*, como pode ser verificado na tabela 1. A título de comparação, o quantitativo de pessoas alcançadas²² é 22 vezes maior do que os 21.913 fãs da página no Facebook.

Tabela 1 – Relatório do monitoramento da *fanpage* do Confea no primeiro trimestre de 2016

Mês	Nº de <i>post</i>	Pessoas alcançadas	Curtida	Compartilhamento	Comentário aberto/ <i>inbox</i>	Demanda do público	Resposta do Confea	Crise
Jan	29	186.281	2.651	1.088	106	33	2	0
Fev	54	183.383	3.063	900	174	39	19	0
Mar	46	127.105	2.621	591	110	34	4	0
Total	129	496.769	8.335	2.579	390	106	25	0

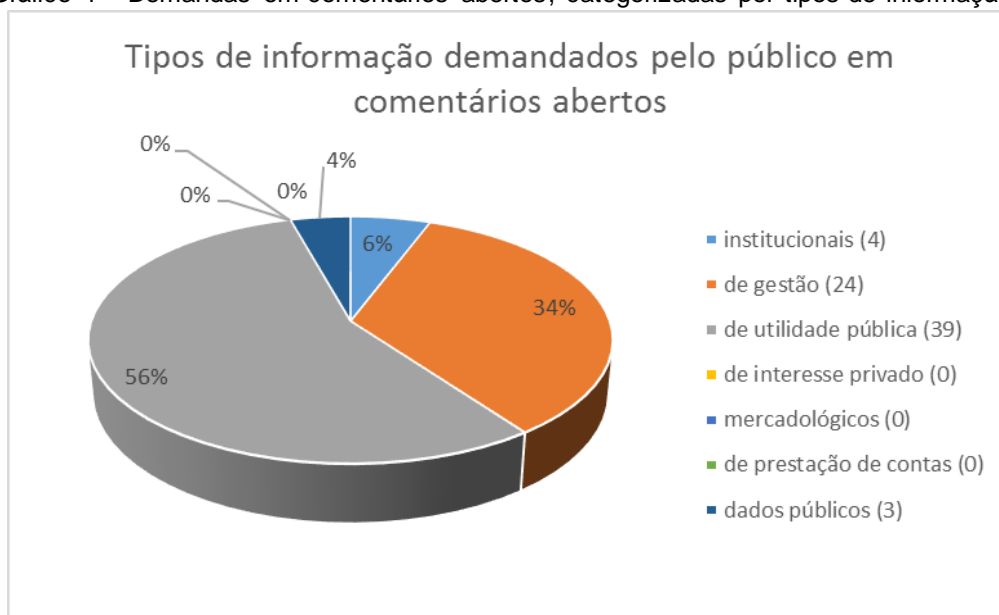
Fonte – Produzida pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa.

A análise dos dados indica que as 106 demandas reais do público representam 27% das 390 manifestações em forma de comentários visíveis na *fanpage* e em mensagens privadas. Esse índice evidencia a necessidade dos *stakeholders* em estabelecer um processo comunicativo com a instituição marcado pela partilha de informações de interesse coletivo, o que é entendido como comunicação pública, sob a ótica de Zémor (1995), já citado no embasamento deste

²² Em sites de redes sociais, o quantitativo de pessoas alcançadas representa o número de pessoas para as quais as publicações de determinada *fanpage* foram exibidas, o que inclui amigos dos fãs que visualizaram um *post* compartilhado no *feed* ou pessoas que visualizaram postagens pagas. Fãs são aquelas pessoas que efetivamente curtiram a sua página. Se o quantitativo de pessoas alcançadas é maior que o número de fãs, é possível inferir que as publicações da *fanpage* estão repercutindo e alcançando um novo público, o que sinaliza uma nova oportunidade a ser explorada pela instituição que administra a página *online* na rede social.

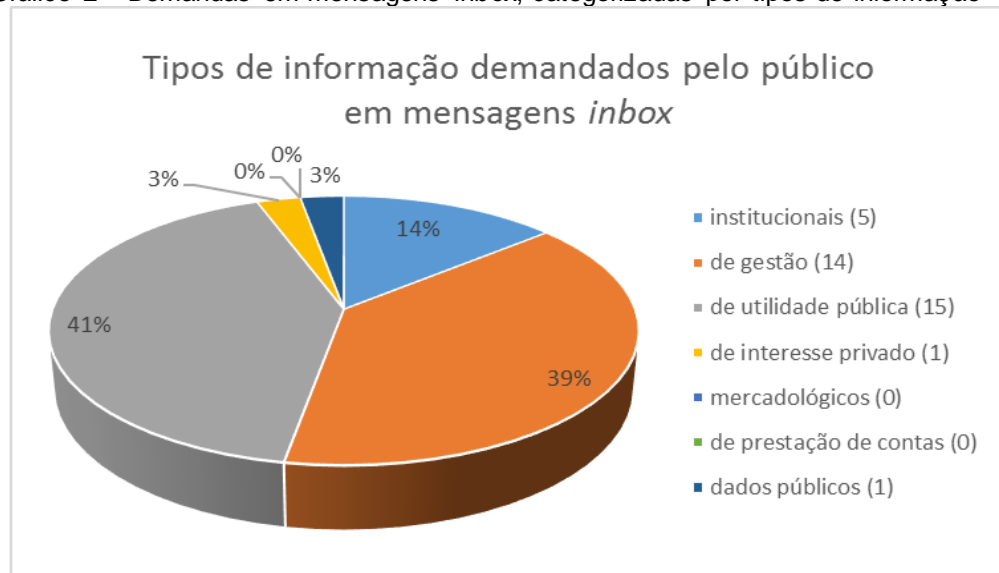
estudo. Para o autor, a comunicação pública é o caminho pelo qual a sociedade deve ter questões atendidas. Da mesma forma, Duarte (2009) pontua que esse processo comunicativo é centrado no interesse público; assim como Brandão (2009) enfatiza que a comunicação pública é reconhecida por promover a cidadania.

Gráfico 1 – Demandas em comentários abertos, categorizadas por tipos de informação



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

Gráfico 2 – Demandas em mensagens *inbox*, categorizadas por tipos de informação



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

Ao todo, nos três primeiros meses de 2016, o público sinalizou, tanto no diálogo aberto quanto no fechado, a necessidade por informações de utilidade pública (54 demandas, 51%), de gestão (38 demandas, 36%), institucionais (9 demandas, 8,5%), por dados públicos (4 demandas, 3,5%) e de interesse privado (1 demanda, 1%). Não foram registrados pedidos de informação mercadológica ou de prestação de contas. Fundamentados em Duarte (2009), os gráficos 1 e 2 mostram as categorias de informação mais pleiteadas pelo público nos comentários visíveis na página e em mensagens particulares, respectivamente.

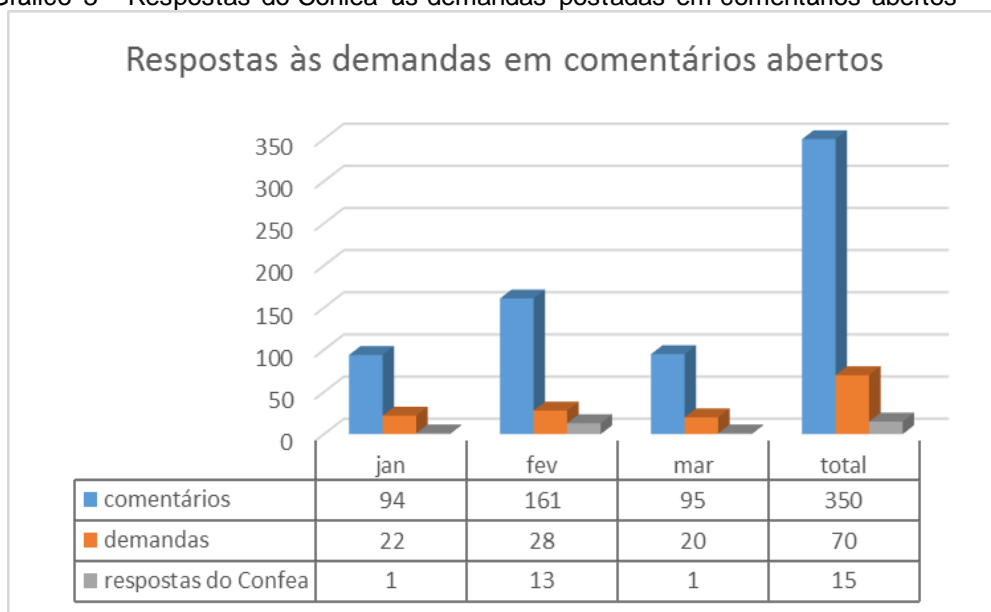
Essas demandas, que estão categorizadas no Apêndice A²³ conforme o contexto do Confea, refletem a necessidade do público por informações e orientações relativas a serviços e documentos emitidos pelo Conselho Federal; por esclarecimentos sobre a tomada de decisão das lideranças em reuniões e sessões plenárias; e por demonstrações transparentes de cumprimento da missão e dos valores institucionais e da regulamentação de atividades profissionais. Em alguns casos, seguidores manifestam-se cobrando diretamente do sistema profissional representativo, o Confea, atuação mais rigorosa em prol dos registrados, seja na fiscalização do cumprimento do piso salarial ou no combate ao exercício ilegal da profissão. Percebe-se, então, que os seguidores do Confea lançam mão do Facebook como canal de comunicação pública por onde podem enviar demandas de interesse coletivo para a instituição com expectativa de ter resposta. O site de rede social é, assim, utilizado pelos *stakeholders* como instrumento de acesso à informação pelo qual podem requerer esclarecimentos.

Ao buscar contato direto com a organização, os *stakeholders* também dão sinais de que fazem uso do site de rede social para garantir o direito de acessar dados de utilidade pública, como está previsto na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789) e na Lei de Acesso à Informação (2011). Mencionadas nos capítulos iniciais deste estudo, esses dispositivos jurídicos garantem à população a prestação de informações por parte de agentes públicos conferindo, assim, transparência à administração pública. Sob esse respaldo legalista e por

²³ Na etapa de análise das demandas do público, houve necessidade de aplicar as categorias de informação pública ao contexto do Confea, a saber: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse público, mercadológicas, de prestação de contas e dados públicos. Assim sendo e a partir da conceituação de Duarte (2009), os tipos de informação de interesse público são exemplificados e estão disponíveis na terceira coluna da tabela do Apêndice A.

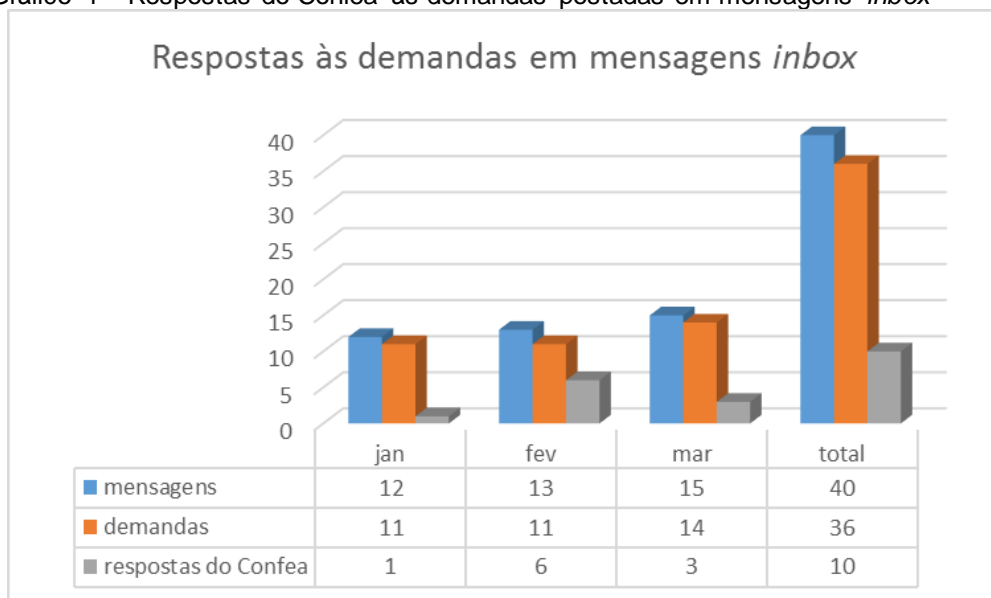
meio de ferramentas digitais, os seguidores tentam obter com mais agilidade dados de utilidade pública, motivando, assim, o Confea a cumprir a transparência passiva prevista na Lei nº 12.527/2011. Essa atuação do público no ciberespaço é prevista por Castells (2003), citado no primeiro capítulo desta pesquisa quando se fala da internet como instrumento potencial de informação e até de controle pelo qual a sociedade pode tomar conhecimento dos dados que são públicos.

Gráfico 3 – Respostas do Confea às demandas postadas em comentários abertos



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

Gráfico 4 – Respostas do Confea às demandas postadas em mensagens *inbox*

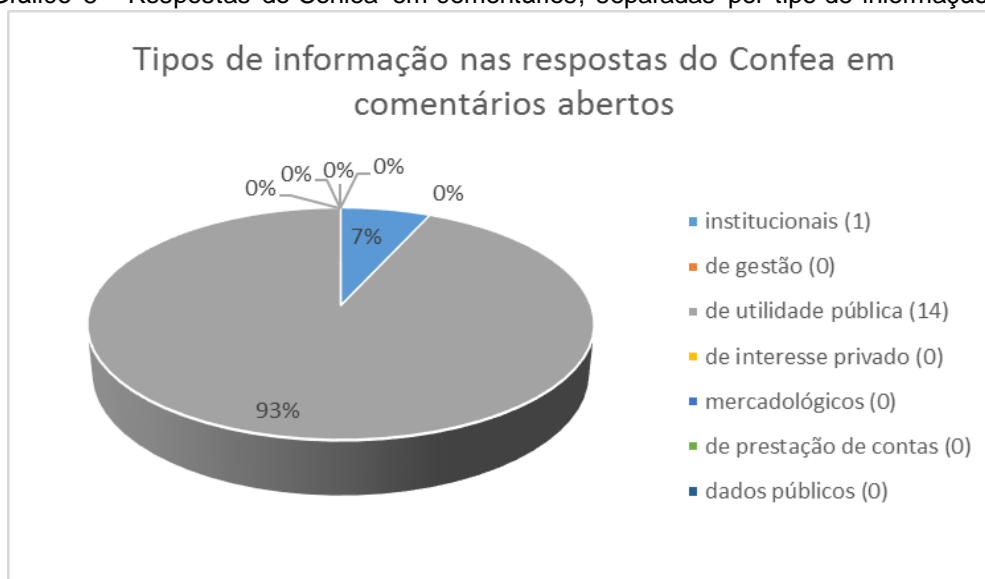


Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

Diante da constatação apresentada nos gráficos 3 e 4, nota-se que, apesar de haver demandas do público por respostas, é baixo o nível de interação entre Confea e seguidores, considerando que o Facebook adota como alto padrão a taxa de resposta²⁴ de 90%. Os dados da pesquisa apontam que o índice de respostas do Conselho relativo às demandas totais dos seguidores é de 23,5%. De modo estratificado, esse índice é de 21,5% nos comentários abertos e de 28% nas mensagens *inbox*, como pode ser observado de modo respectivo nos gráficos 3 e 4.

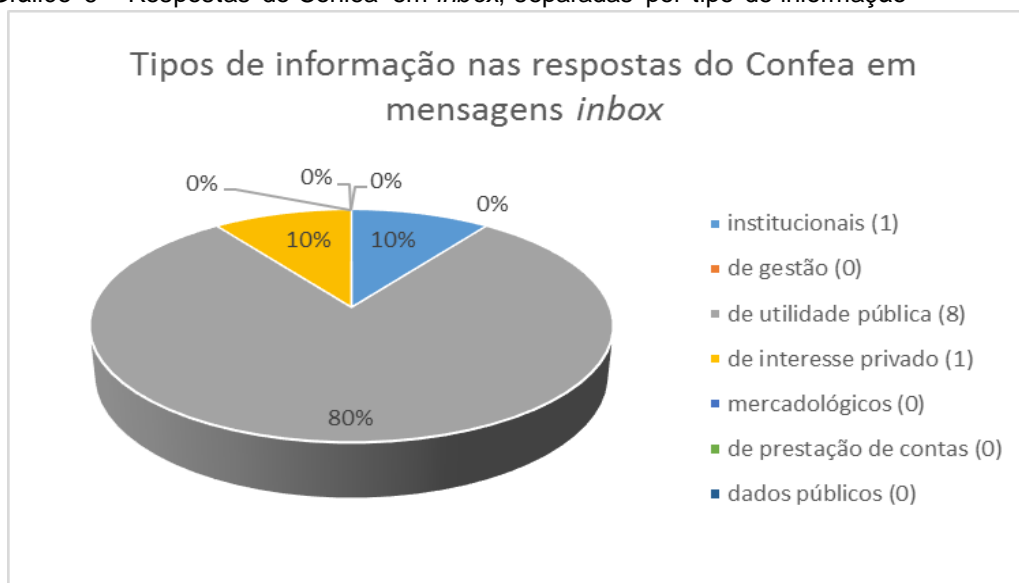
Acerca disso, vale lembrar que a literatura sobre sites de redes sociais preceitua uma comunicação capaz de gerar conhecimentos aos interagentes e de estimular relações dialógicas, podendo proporcionar estreitamento dos laços sociais no ciberespaço, como explica Recuero (2014b). Ou seja, a comunicação na plataforma *online* de rede social requer interação por parte da instituição, de modo a permitir que o serviço público atenda às demandas de seguidores com mais efetividade, como defende Zémor (1995).

Gráfico 5 – Respostas do Confea em comentários, separadas por tipo de informação



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

²⁴ Atualmente, o Facebook confere o selo *Responde rapidamente às mensagens* para páginas que alcançam uma taxa de resposta de 90% e um tempo de resposta de 15 minutos, ao longo dos últimos sete dias. Este selo fica abaixo da foto da capa da página e identifica quais *fanpages* respondem de forma ágil e consistente as mensagens *inbox*. Neste estudo, esse parâmetro também foi aplicado aos comentários abertos, considerando que apresentam demandas do público.

Gráfico 6 – Respostas do Confea em *inbox*, separadas por tipo de informação

Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

Quanto ao conteúdo das respostas, constata-se que elas são portadoras de informação de interesse público, conforme pode ser comprovado nos gráficos 5 e 6. De modo geral, das 25 respostas oferecidas tanto em mensagens abertas quanto fechadas, 88% são informações de utilidade pública, 8% institucionais e 4% são de interesse privado. Traçando comparativo com os gráficos 1 e 2, os quais apresentam as manifestações dos seguidores, averigua-se que as demandas por informação de gestão e por dados públicos não são respondidas pelo Conselho, no primeiro trimestre de 2016.

Apesar dessa lacuna, constata-se que no primeiro trimestre do ano as respostas fornecidas pelo Confea no Facebook contemplam três das seis categorias de informação pública aplicadas à comunicação do Conselho Federal, considerando que o sétimo tipo, o mercadológico, não integra o contexto da instituição, como pode ser visto no Apêndice A.

Ainda que seja baixa a taxa de resposta do Conselho Federal às questões levantadas pelo público, percebe-se que a performance da instituição no Facebook está avançando da fase primária de publicação de *posts* na *fanpage* rumo à etapa do dialogismo, o que, segundo Jenkins (2014), significa inspirar as questões manifestadas pelo público e não somente expirar informações.

A partir da pesquisa, percebe-se que a instituição está entre os níveis de maturidade *Social Media Cycle 1* e *Social Media Cycle 2*. Apoiado na definição de Monteiro e Azarite (2012) e tendo como referência esses dois níveis iniciais de amadurecimento, pode-se observar que a instituição deixa de tão somente publicar conteúdos e campanhas no Facebook, e lança mão da interação para se relacionar com os seguidores.

Essa performance pode ser percebida durante a divulgação da nova carteira profissional, no fim de janeiro e início de fevereiro, que suscitou dúvidas nos profissionais sobre como solicitar o documento pela primeira vez ou para substituir o modelo antigo. Nos gráficos 3 e 4, pode-se observar que em fevereiro o Confea alcançou a maior taxa de respostas ao público, se comparado aos meses de janeiro e março de 2016.

É provável que essa interação tenha se intensificado pelo fato de a área competente pela emissão das novas carteiras, a Gerência de Tecnologia da Informação, ter subsidiado a área responsável por gerir o Facebook, a Gerência de Comunicação, com banco de respostas composto das principais informações e orientações para o público.

O trabalho planejado entre as equipes de Tecnologia da Informação e de Comunicação – como recomenda o *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais*, da Secom (2014) – permitiu à área responsável pela emissão da carteira conhecer as demandas e o feedback dos seguidores, tendo assim o aporte informacional necessário para melhorar a experiência do público de interesse. Nessa situação, constata-se que campanhas de interesse coletivo são utilizadas como motivação para iniciar conversas sobre o tema em voga. Essa atuação digital pode ser enquadrada no nível *Social Media Cycle 2*, como é particularizado na obra de Monteiro e Azarite (2012).

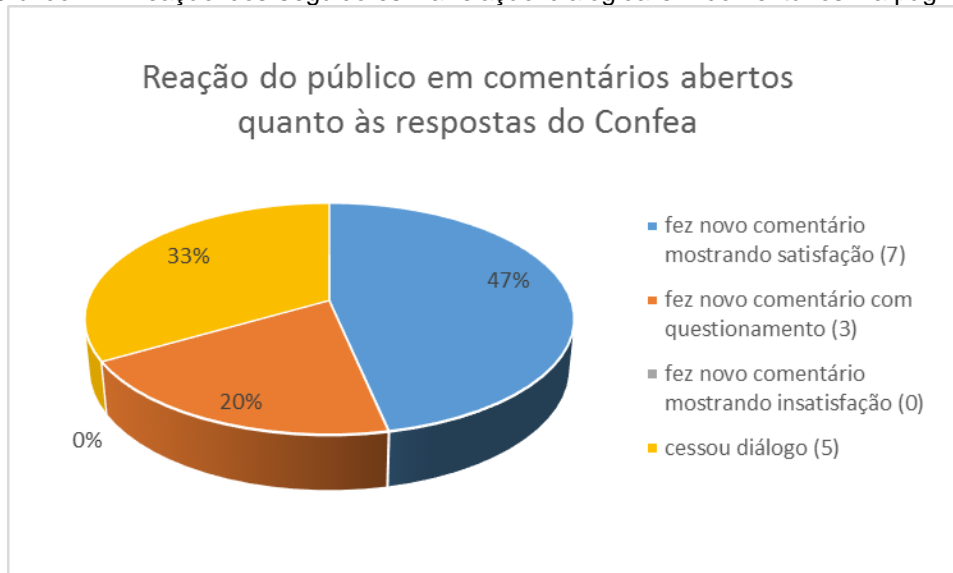
A partir dessas inferências e com base nos estudos de Recuero (2014b) sobre capital cognitivo e relacional, observa-se outra peculiaridade no processo de comunicação pública entre o Confea e as partes de interesse. Ao levar respostas aos questionamentos dos seguidores no site de rede social, a instituição não está apenas informando e gerando conhecimento, como prevê o capital cognitivo, mas aprofundando laços sociais com os atores, alcançando desta maneira o conceito de

capital relacional, o que vai ao encontro da comunicação horizontalizada, cujos atores têm voz potencializada no processo dialógico, como afirmam Gonçalves e Silva (2009).

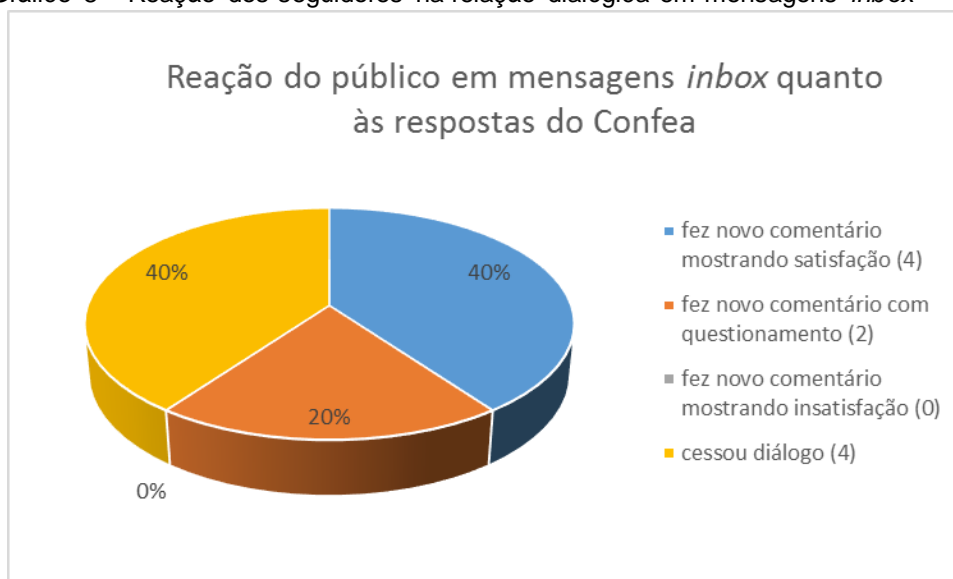
Essa particularidade da comunicação horizontalizada ganha importância quando se pensa no Conselho Federal como sistema representativo dos profissionais registrados na instituição, em que a integração das associações, sindicatos, cooperativas e conselhos regionais e federal pode ser otimizada por meio de instrumentos de diálogo. Essas ferramentas são capazes de promover conexões interativas, transparentes e ágeis em benefício do interesse comum. Neste caso, como conceitua Duarte (2009), a comunicação extrapola a missão de apenas informar e passa a alavancar a interação oportunizando aos interlocutores a atuação nos processos que os afetam.

Do ponto de vista das redes sociais, esse cenário pode ser caracterizado como processo social de cooperação que se dá em função da interação entre os atores. A cooperação, conforme pontua Recuero (2014b), tem capacidade de formar estruturas sociais com base no capital social abrangido e nos propósitos dos atores.

Gráfico 7 – Reação dos seguidores na relação dialógica em comentários na página



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

Gráfico 8 – Reação dos seguidores na relação dialógica em mensagens *inbox*

Fonte – Produzido pela autora do trabalho com dados coletados em pesquisa.

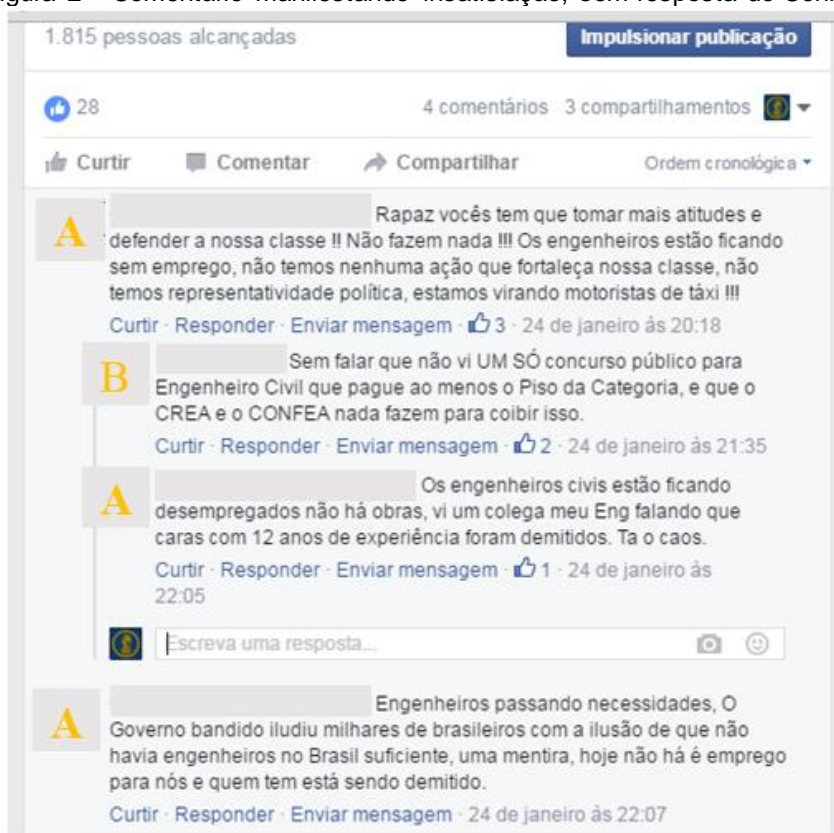
A partir da análise acerca da interação entre o Confea e o público, é possível definir o nível de satisfação dos seguidores depois de serem respondidos pelo Conselho Federal. No consolidado, das 25 respostas oferecidas pelo Confea em mensagens visíveis na *fanpage* e privadas totais, 11 (44%) geram satisfação nas pessoas, as quais manifestam agradecimento pelo retorno dado, seja curtindo, postando *emoji* de *like* ou escrevendo que a informação foi útil. Os dados estratificados podem ser vistos nos gráficos 5 e 6. Neste ponto, é possível avistar os primeiros resultados do esforço da instituição em escutar e responder as questões do público, como sugere o *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais* (2014).

Dentre as 25 respostas da instituição, cinco delas (20%) são desdobradas em diálogo, em que os seguidores fazem novos questionamentos. Desses cinco novos questionamentos, um foi atendido pelo Confea, com a informação de que iria entrar em contato com o Conselho Regional no qual a seguidora é registrada para saber do andamento da confecção da nova carteira profissional solicitada.

Nove respostas (36%) do Conselho não resultaram em nenhum tipo de repercussão na rede social – nem satisfação, insatisfação ou questionamento –, cessando assim a interação entre público e instituição.

Cabe dizer que o único registro de insatisfação é visto no rol das demandas sem resposta do Confea, conforme demonstrado na figura 2, em que a letra A representa o manifestante. Trata-se de comentário aberto na página motivando diálogo com outro seguidor, identificado pela letra B, acerca da necessidade de atuação e gestão do Conselho Federal em prol da garantia de mercado de trabalho para profissionais registrados. Como foi dito, essa situação não recebeu tratamento do Confea.

Figura 2 – Comentário manifestando insatisfação, sem resposta do Confea



Fonte – Página do Confea no Facebook (2016).

Não foi identificada demanda sinalizadora de situação de crise, como pode ser visto na tabela 1, na página 38. Em geral, as manifestações de descontentamento mostram que os usuários estão insatisfeitos com ações do Confea, de modo isolado. Os comentários apresentados na figura 2 ilustram essa situação. Quando acontece, essa manifestação se dá por meio de pequeno volume de menções, sem alcance de grandes audiências. Segundo o *Manual de Orientação*

para Atuação em Mídias Sociais, da Secom (2014), cenários como esses não caracterizam situação críticas.

Mesmo não representando crise, essas ocorrências em sites de redes sociais exigem da instituição monitoramento, cujos princípios são a escuta e a análise sobre o que está acontecendo, como propõe Monteiro e Azarite (2012). Forni (2015) também preconiza o monitoramento de atores em redes sociais na internet, de modo a ouvir as demandas e prevenir potenciais crises. A partir desse acompanhamento, os membros da organização têm condições de tomar decisão adequada à situação examinada, ponderando se essa requer ou não resposta do órgão. De acordo com a Secom (2014), planejamento é primordial em casos como esse, pois devolver respostas institucionais a situações adversas faz ampliar a repercussão do assunto.

Neste caso e como pontua Bueno (2015), merece atenção da organização os atributos mais complexos do modelo comunicacional em rede social *online*, os quais dizem respeito à atuação interativa, proativa e transparente. Isso significa adotar conduta pautada pela predisposição em respeitar as críticas manifestadas pela audiência e dialogar com o público, a fim de garantir a dinâmica relacional e a manutenção dos laços com os seguidores no Facebook, amadurecendo a performance interativa no site de rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso permite compreender, sob a ótica da comunicação pública, a performance interativa do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea) frente às demandas do público no site de rede social Facebook. Os objetivos geral e específicos são alcançados, com base na coleta de dados na plataforma *online* de rede social e na análise de conteúdos apresentados tanto nas manifestações dos seguidores quanto nas respostas do Conselho.

A partir do monitoramento e da análise de dados, na pesquisa quantitativa relativa ao primeiro trimestre do ano de 2016, é possível identificar que os seguidores demandam informações de interesse coletivo por meio da *fanpage* administrada pelo Confea. Das 106 demandas, 51% representa pedidos de informações de utilidade pública, por exemplo. Esse índice demonstra a necessidade dos *stakeholders* em estabelecer conexões com a instituição, por meio da troca de informações no meio digital.

Em atendimento às 106 manifestações registradas no trimestre, o Confea devolve ao público 25 respostas, o que representa 23,5% das demandas totais dos seguidores. Tomando como base a taxa ideal de 90% adotada pelo Facebook, o índice alcançado pelo Conselho pode ser considerado baixo. Essa constatação aponta para a necessidade de o Confea incorporar nas atividades de comunicação práticas de interação síncrona e simétrica, proporcionando diálogo direto com o público, por meio de fluxo de conteúdo e de conexões.

Embora seja baixa a taxa de respostas ao público, o nível de maturidade social do Confea avança do primeiro estágio (*Social Media Cycle* – SMC 1, site de rede social utilizado como plataforma de mídia) para a segunda fase (SMC 2, site de rede social é espaço para interação). Percebe-se, por exemplo, que o Conselho Federal recebe parte das questões do público dando início a interações com os seguidores. Também lança campanhas de interesse coletivo no Facebook, com desdobramento em conversas com a audiência. Essas são características de uma atuação enquadrada no nível SMC 2, segundo modelo teórico de Monteiro e Azarite (2012).

Somado a isso, constata-se que o capital envolvido no processo comunicativo deixa de ser meramente cognitivo – com fornecimento de informação e geração de conhecimento – e passa a agregar carga relacional – estabelecendo laços sociais com os atores –, conforme preconiza Recuero (2014b). Em tese, esse avanço do processo comunicacional do Confea no Facebook pode ser impulsionado em função das tendências que chegam no bojo das tecnologias digitais interativas e que demandam posturas modernas por parte das instituições públicas.

No que diz respeito à comunicação pública em sites de rede sociais, nota-se que o Conselho Federal, dentro de sua frequência de atendimento às demandas no Facebook, operacionaliza no primeiro trimestre uma comunicação baseada em três das seis categorias de informação propostas por Duarte (2009) e adaptadas ao contexto do Confea: foram prestadas informações de utilidade pública, institucionais e de interesse privado, as quais estão relacionadas aos princípios da comunicação pública e da transparência.

Cabe pontuar ainda que, mesmo mediada por computador, a comunicação pública tem potencial para a gestão do Confea, na medida em que pode auxiliar a instituição a mapear demandas em tempo real e, por conseguinte, contribuir para o aprimoramento do serviço público.

Estas considerações, contudo, não encerram a questão. Levando em conta o caráter dinâmico, fluido e complexo da comunicação no site de rede social Facebook, o assunto requer análise por parte do Confea. Caberia, por exemplo, avaliação da Gerência de Comunicação sobre a possibilidade de implementar, em parceria com as demais unidades organizacionais, um fluxo sistematizado de informações institucionais para atendimento às demandas do público no site de rede social. Alinhado a isso, um banco de respostas pautado pelos temas constatados nesta pesquisa ou relacionados às campanhas futuras do Conselho Federal pode auxiliar sobremaneira a equipe responsável por lidar com as questões dos seguidores na *fanpage*.

Nesse mesmo sentido, pode ser sondada a viabilidade de instituir um comitê estratégico formado por fontes com amplo conhecimento institucional e disponíveis para o pronto atendimento das demandas do público na plataforma de rede social.

Com o propósito de aprimorar o nível de maturidade social da instituição, a Gerência de Comunicação pode levar, com frequência, à alta administração relatórios que apontem de modo claro e sucinto o monitoramento do público no Facebook. As informações coletadas e analisadas podem funcionar como subsídios para tomada de decisão, revisão de processos e, sobretudo, para que o presidente, os conselheiros federais e o Conselho de Comunicação e Marketing conheçam o comportamento dos seguidores, de modo a estreitar laços e, assim, cumprir o Eixo Temático da Integração Profissional e Social previsto na Formulação Estratégica do Sistema Confea/Crea. Para tanto, é fundamental que a instituição invista em capacitação para os profissionais de carreira responsáveis pelo monitoramento dos sites de redes sociais, bem como analise a possibilidade de contratação de empresa especializada em mensuração de dados digitais. Essas iniciativas contribuem diretamente na profissionalização das atividades de comunicação do Confea.

Esse rol de iniciativas sugerido pode ainda ser considerado no processo de elaboração da política de comunicação do Conselho Federal e nas ações que visem ao cumprimento da Lei de Acesso à Informação, conforme orienta o Tribunal de Contas da União.

Essas propostas de encaminhamento, que levam a práticas efetivas de gestão, podem auxiliar o Confea a incorporar na rotina de trabalho o atendimento cada vez mais interativo, ágil e eficiente à sociedade não apenas no Facebook, mas também nos demais sites de redes sociais geridos pela instituição. Nesse sentido, sugere-se novos estudos futuros sobre outras variáveis, capazes de buscar caminhos voltados ao aprimoramento do processo comunicacional do Conselho Federal.

Recomenda-se, por exemplo, promover estudos de *benchmarking* para conhecer as melhores práticas de relacionamento em sites de redes sociais, a fim de aplicá-las na melhoria da performance interativa do Confea. Outra proposta é realizar pesquisas que visem compreender o comportamento de jovens e mulheres no ambiente digital, o que pode auxiliar a instituição a alcançar mais seguidores desses dois grupos crescentes e, com eles, promover diálogos mais aprimorados. São relevantes também estudos para a definição de indicadores de desempenho que possam ser utilizados como instrumentos de gestão tanto nos sites de redes

sociais quanto no planejamento estratégico institucional, permitindo ao Confea acompanhar o alcance das metas, identificar melhorias de qualidade, analisar a necessidade de mudança e efetivar correção de problemas.

Sugere-se, assim, a continuidade deste estudo e o desenvolvimento de outros que suscitem reflexões e ações capazes de operacionalizar com mais constância e aprofundamento o relacionamento interativo entre o Confea e os *stakeholders*, com o propósito ainda de amadurecer as atividades de comunicação pública da organização no ambiente digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora; São Francisco: No Starch Press, 2010.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>.
Acesso em: 16 mar. 2016.

_____. Presidência da República. **Lei de Acesso à Informação**. Disponível em:
<<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

_____. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil – Secom. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal**. Brasília, 2014. Disponível em:
<http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **PNAD TIC: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à internet**. Disponível em:
<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3133&busca=1&t=pnad-tic-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-acesso-domiciliar-internet>>. Acesso em: 21 abr. 2016

_____. Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea. **Portaria AD nº 100, de 2 de abril de 2014**. Brasília, 2014.

_____. Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea. **Relatório de gestão do exercício de 2014**. Brasília, 2015. Disponível em:
<http://www.confea.org.br/media/Relatoriodegestao_2014.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2016.

BUENO, W. C. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 189-208.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COSTA, J. R. V. (Org.). **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticabal, 2006.

CRUZ, M. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. 2016. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

_____. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.

_____; VERAS, L. (Org.). **Glossário de comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, M. Y. M, Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 215-234.

FORNI, J. J., **Gestão de crises e comunicação**: o que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANÇA. Assembleia Nacional Constituinte Francesa. **Declaração dos direitos do homem e do cidadão**. Versalhes, 1789. Disponível em:

<<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antigos-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. Ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GONÇALVES, E.; SILVA, M., A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 69-85.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. O jornalismo disseminador de informações de serviços públicos governamentais no Brasil: colaboração ou desvio? In: **XXVIII International Congress of the Latin American Studies Association**, Rio de Janeiro: 2009.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34. 1999.

MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.

MELLO FILHO, J. R. R. **Comunicação de interesse público**: a escuta popular na comunicação pública: tentando construir uma nova política. Recife: Fundaj / Ed. Massangana, 2004.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais**: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34-46.

OLIVEIRA, M. J. C. **Comunicação pública**. Campinas (SP): Alínea, 2004.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014b.

_____; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROSSO, G. ; SILVESTREIN, C. B. **Comunicação pública como prática de responsabilidade social das organizações públicas**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Gestcorp/ECA-USP, a. 10, n. 18, 2013, p. 231-243. Disponível em <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/585/461>>. Acesso em 13 mar. 2016.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade e ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SBARAI, R. **Facebook, 10 anos**. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

VERGILI, R. **Relações públicas**: mercado e redes sociais. São Paulo: Summus, 2014.

VIEIRA, V. L. **As empresas nas mídias sociais**: estudo de caso de 10 empresas com os maiores números de seguidores ou fãs no Facebook. São Paulo: All Print, 2014.

ZÉMOR, P. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-245.

_____. **La communication publique**. Paris: PUF, Col. Que sais-je?, 1995.

Tradução resumida do livro: Elizabeth Pazito Brandão. Disponível em:

<<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

APÊNDICE A – Categorias de informação adaptadas ao Confea, sob a ótica da comunicação pública

Categorias de informações	Definição	Categorias de informações no Confea
institucionais	Referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade.	Relativas a cumprimento da missão e dos valores institucionais, normatização e regulamentação de atividades profissionais (que envolve atribuições profissionais, formação profissional, fiscalização, piso salarial, concursos públicos, carreira de Estado).
de gestão	Relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes.	Relacionadas à tomada de decisão das lideranças em reuniões e sessões plenárias no Sistema Confea/Crea, articulação com outros conselhos profissionais, o governo federal e com o Congresso Nacional.
de utilidade pública	Sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos.	Informações e orientações sobre nova carteira profissional, direito autoral, transmissão ao vivo e <i>online</i> da sessão plenária, emissão de ART e de registro, divulgação de cursos e oportunidades de emprego, emissão de certificados de eventos realizados pelo Confea, horário e local de eventos, carta de serviços, contato dos Creas, campanhas de saúde pública, datas comemorativas.
de interesse privado	As que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de renda, cadastros bancários.	Referem-se a dados particulares do demandante.
mercadológicas	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.	Não se aplica, pois os serviços e produtos oferecidos pelo Confea não disputam mercado com concorrentes.
de prestação de contas	Dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos,	Referentes a orçamento, investimentos, gastos financeiros do Confea.

	viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização.	
dados públicos	Aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas.	Trata-se de estatísticas do Sistema Confea/Crea (quantidade de profissionais registrados, ARTs emitidas, empresas cadastradas, projetos de lei relacionados às profissões). Resoluções e decisões plenárias emitidas pelo Confea, leis e decretos relacionados às profissões registradas no Conselho, e pauta de sessão plenária.

Fonte – Terceira coluna elaborada pela autora do trabalho, com base nas duas primeiras colunas, as quais são de autoria de Duarte (2009, p. 62).

APÊNDICE B – Roteiro de pesquisa

Monitoramento de mensagens *inbox* e comentários abertos postados na página oficial do Facebook do Confea, durante o primeiro trimestre do ano de 2016.

Os dados abaixo são coletados com base no relatório automático fornecido pelo Facebook, exceto o seguinte indicador: número de mensagens *inbox* dos seguidores, o qual é aferido manualmente.

Tabela: monitoramento geral

Mês	Número de posts do Confea	Número total de pessoas alcançadas	Número de Curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários abertos dos seguidores	Número de comentários <i>inbox</i> dos seguidores
Janeiro						
Fevereiro						
Março						
Total						

A partir desse ponto, a coleta continua manualmente contabilizando e classificando os dados em tabelas do Excel, conforme os critérios abaixo. Comentários abertos na *fanpage* e mensagens *inbox* são mensurados em tabelas independentes.

Tabela: quantas mensagens do público apresentam demandas e quais representam crise

Mês	Número de mensagens dos seguidores	Categoria de informação*	Número de mensagens que representam crise**
Janeiro			
Fevereiro			
Março			
Total			

As respostas do Confea às demandas dos seguidores são quantificadas e categorizadas, segundo o conceito de comunicação pública:

Tabela: respostas do Confea às demandas dos seguidores e tipos de respostas do Confea

Mês	Quantidade	Categoria de informação*
Janeiro		
Fevereiro		
Março		
Total		

Tabela: reação dos seguidores decorrente da interação com o Confea

Reação	Quantidade
Fez novo comentário mostrando satisfação (curtiu, agradeceu a informação, por exemplo)	
Fez novo comentário com questionamento	
Fez novo comentário mostrando insatisfação	
Cessou diálogo	

Legenda:

* critério baseado em Duarte (2009, p. 62) que classifica a informação em sete categorias: institucional, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicas, de prestação de contas e dados públicos.

** critério baseado no *Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais* (2014, p. 99).